

Susanna Rönkkö

Muistoja painokankaalla

Kuosipainotteisen ideamalliston suunnittelu Jatuli Helsingille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

21.4.2018

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Rönkkö Muistoja painokankaalla
Sivumäärä Aika	72 sivua + 6 liitettä 21.4.2018
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Marja Amgwerd, Lehtori, Metropolia Ammattikorkeakoulu Nina Jatuli, Suunnittelija ja perustaja, Jatuli Helsinki
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on kuosipainotteisen ideamalliston tuottaminen SS19 sesongille yhteistyöyrittäjälle Jatuli Helsinki. Opinnäytetyön tuloksena syntyy yhteistyöyrittäjän tarpeita vastaava ja yrityksen kohderyhmää puhutteleva vaatemallisto. Kaupallisuuden ja yksilöllisyyden tasapainottelu kuosipainotteisen vaatemalliston luomisessa toimii työn teoreettisena viitekehäyksenä opinnäyteprojektin edetessä. Vaatemallisto toteutetaan myös opinnäytetyön tekijän oma persoonallinen kädenjälki ja suunnittelijaidentiteetti huomioon ottaen. Opinnäytetyössä perehdytään tutkimaan printtien ja kuosien kaupallistamista pienen ja uniikin vaatebrändin näkökulmasta. Syntyvän vaatemalliston pääkuosit painetaan digiprinttaus -menetelmää käyttäen. Ommeltavaksi valitaan kaksi kappaletta malliston vaatemalleista, jotka kuvataan osaksi työn sivussa syntyvää mallistokansiota.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se kuvaa suunnittelutyön, kuosien ja mallikappaleiden valmistuksen prosesseja. Malliston suunnittelu on käyttäjäkeskeistä. Toiminnallisen opinnäytetyön suunnittelun ja toteutusprosessin tukena sekä aineiston- ja tiedonhankinnan apuvälineinä tehdään kuosi- ja mallistosuunnitteluun liittyvää kvalitatiivista eli laadullista tutkimustyötä sekä käytetään apuna ammattiteoriaa. Työn tekijä laatii kyselyn, joka suunnataan malliston kohderyhmälle. Projektin aikana toteutetaan Benchmarking- eli vertailuanalyysi, jonka avulla tutustutaan kaupallisiksi koettuihin ja valittua kohderyhmää puhutteleviin suomalaisiin vaatemerkkeihin, niiden kuoseihin, vaatemalleihin ja muihin ominaisuuksiin. Suunnittelun tukena työn tekijä käyttää ja perustelee edellä mainittujen lisäksi WGSN trendiennustepalvelua. Edellä mainitut aineiston keruut sekä suunnittelun apuvälineet, havainnointi, tekijän omat opitut taidot sekä visuaalinen intuitio ohjaavat ja järjeistävät opinnäytetyön tekijän suunnitteluprosessia ja toimintaa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on kaksiosainen; toiminnallinen ja teoreettinen. Työn molemmat osat tukevat toisiaan. Toiminnallisena raportoivana osuutena opinnäytetyön tekijä kuvaa oman ja ulkoisen tiedon konstruoivalla käytöllä syntyneen vaatemalliston ja mallikappaleiden prosessin. Teoreettisena osuutena opinnäytetyö sisältää alan käsitteitä sekä projektin dokumentoinnin ja arvioinnin laadullisin tutkimusviestinnällisin keinoin. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena on myös ylläpitää työn aikana tutkivaa ja kehittävää otetta ja näin ollen luoda jotakin uniikkia, uutta ja hyödyllistä. Työ, sen tulos ja johtopäätökset voivat toimia visuaalisena inspiraation lähteenä, oppaana ja työvälineenä vaatetusalan opiskelijoille sekä suunnittelijoille kaupallisesti kilpailukykyisten vaatemallistojen luomisessa.</p>	
Avainsanat	mallistosuunnittelu, kuosimallisto, kaupallinen vaatemallisto

Author(s) Title	Susanna Rönkkö Memories on Printed Fabric
Number of Pages Date	72 pages + 6 appendices 21.4.2018
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing Industry
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Nina Jatuli, Designer and Founder, Jatuli Helsinki
<p>The assignment of this thesis is to create a pattern-oriented clothing collection. The result of this thesis is a collection that meets the needs of the cooperative company Jatuli Helsinki. Balancing commerce and uniqueness in the creation of pattern-oriented collection guides the writer's mindset and creates parsing and therefore acts as the theoretical framework of this work as the thesis project progresses. Both the personality of the thesis creator and the designer identity will be considered in the execution of this collection. The thesis gets acquainted with the research of commercializing prints and patterns after which two garments of the formed collection will be selected and produced as a sample piece and then will be photographed into collection folder that will be formed as the project processes.</p> <p>The thesis is functional research assignment which represents the design work of the prints and clothing models in their design project. In this functional thesis, designing and developing products and using research in literature as well as a material study that supports this thesis's theme is viewed from the qualitative research perspective. The writer of the thesis creates an inquiry targeted towards the focus group and the answers will be analyzed from a qualitative perspective. Also Benchmarking research will be created during the project, which helps to familiarize with Finnish clothing brands, their prints, collections and other properties, especially aimed towards the target group. As a support for the design process, the writer applies and explains the usage of WGSN online trend library. The research tools for design, observation, the writer's own learned skills, and visual intuition guide the thesis design process and act as rationalizers of the work.</p> <p>This thesis is two parted; functional and theoretical. They go hand in hand. As a functional reporting element, the author of the thesis describes the process of designing a clothing collection and patterns created by the conservative use of personal and external information. In a theoretical part of the thesis, the concepts of the field and the documentation of the process both the qualitative evaluation of the process are carried out by qualitative research method. The aim of the thesis is also to maintain a researching and developing grip during the work and thus create something unique, new and useful for the cooperative company as well as for designing field of the fashion and clothing industry. Work, it's outcome and conclusion can work as a source of inspiration, as well as guide and tool for creating commercial and competitive collections for both fashion students and designers.</p>	
Keywords	collection design, print-oriented collection, commercial fashion collection

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät	2
2.1	Idean synty ja aiheen esittely	2
2.2	Työn tavoitteet	3
2.3	Työn haasteet	4
2.4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset	5
2.5	Rajaus	6
2.6	Viitekehys	7
2.7	Työn käsitteitä ja termejä	8
3	Yhteistyöyritys	13
3.1.1	Yhteistyöyritys Jatuli Helsinki	13
3.1.2	Brändi ja kuosit	14
4	Kohderyhmätutkimus	16
4.1	Kyselyn tavoitteet ja suunnittelu	16
4.2	Kohderyhmän täsmennys	17
4.3	Kyselyn vastaukset	18
4.4	Kyselytulosten analyysi ja johtopäätökset	38
5	Benchmarking	40
5.1	Benchmarking-menetelmä	41
5.2	Ulkoinen Benchmarking	41
5.3	Benchmarking yritykset	45
5.3.1	Hálo From North	45
5.3.2	Nokonen	46
5.3.3	Uhana Design	47
5.3.4	Ivana Helsinki	48
5.3.5	R/H Studio	48
5.3.6	Samuji	49
5.4	Johtopäätökset ja analyysi	50
6	Prosessikuvaus	52
6.1	Valitut toteutustavat	52
6.1.1	Tuotteen funktio	52

6.1.2	WGSN	54
6.1.3	Suunnittelijälähtöinen suunnittelu	54
6.1.4	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja kohderyhmä	55
6.1.5	Vaatemallien suunnittelu	57
6.1.6	Kuosien suunnittelu	58
6.1.7	Kankaiden ja värien valinta	61
6.1.8	Kuosien digitaalinen tulostus	62
7	Valmis mallisto	63
7.1	Ideakartta ja tunnelmataulu	63
7.2	Mallistokartta ja tasokuvat	64
7.3	Eesityskuvat	64
7.4	Värit	64
7.5	Kankaat ja materiaalit	65
7.6	Printit	66
7.7	Mallikappaleet	66
8	Päätäntä	67
8.1	Yhteenvedo malliston suunnitteluprosessista	67
8.2	Prosessin ja lopputulosten arviointi	70
8.3	Loppupäätelmä	71
8.4	Jatkotoimenpiteet ja kysymykset	72
	Lähteet	74
	Liitteet	
	Liite 1. Nina Jatulin haastattelu	
	Liite 2. Kyselyn saatekirje	
	Liite 3. Malliston tunnelmataulu	
	Liite 4. Mallistokartta ja tasokuvat	
	Liite 5. Malliston printit	
	Liite 6. Mallikappaleet	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä luon kuosipainotteinen vaatemalliston yhteistyöyritykselle Jatuli Helsinki käyttäen tutkimuksellista aineistoa suunnittelun apuna. Toiminallisessa osassa kuvaan 19 osaisen vaatemalliston ja 6 digitaalista kuosiraportin luomista kahteen eri toimitukseen SS19 sesongille. Syntyneestä vaatemallistosta valmistan kaksi asukokonaisuutta painattamalla suunnittelemani kuosiraportit alankomaisessa Print Unlimited -painotalossa. Ompelen sekä valokuvaan asukokonaisuudet visuaalisesti kaupalliseksi ja myyväksi kokonaisuudeksi, jonka esittelen työn lopussa valmiin malliston lisäksi. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin toteutetuista kilpailukyvyyn ja kaupallisuuden parantamisen tutkimuksista ja suunnitteluprosessin kuvauksesta työn lukija saa opiskelijana, alan uutena tulokkaana ja ammattilaisenakin hyödyllistä tietoa suunnitteluprosessista, kuoseista, digiprinttauksesta sekä kaupallisuudesta. Tämä työ ja siitä syntyvä tulos voivat toimia tiedon ja inspiraation lähteenä vaatesuunnittelijoille kaupallisten ja kilpailukykyisten digiprinttaus-menetelmällä painettavien kuosien ja vaatemallistojen luomisessa. Keskityn tässä työssä pääpainotteisesti kuosipainotteisen vaatemalliston suunnitteluprosessiin.

Vestonomin koulutusohjelmamme Metropolia Ammattikorkeakoulussa on ollut keskeisesti kulttuuri-, tekniikka- ja liiketalouspainotteinen ja taideopintoja on ollut opintojen aikana varsin vähän. Koulutusohjelman kursseihin ei ole myöskään kuulunut suunniteltujen kuosien konkreettiseen painamiseen liittyvää opetusta, joten halusin oppia aiheesta lisää opinnäytetyön kautta. Olen käynyt kuvataidekoulua koko lapsuuteni vapaa-ajan harrastuksena ja olen aina ollut kiinnostunut piirtämisestä, vaateuksesta ja kaikesta visuaalisesta. Vaatetusosalalla mallistosuunnittelussa pääsen henkilökohtaisesti piirtämään ja ilmaisemaan itseäni parhaiten juuri kuosisuunnittelussa. Mielenkiinto piirtämiseen ja vaatetusalan opinnot synnyttivät yhdessä ideaa opinnäytetyönä suunnitellun kuosipainotteisen vaatemalliston tekemisestä. Työn kuluessa on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että työn päätavoite ei ole taiteellisen ilmaisun korostaminen. Opintojeni aikainen työharjoittelujakso vaatemerkillä Jatuli Helsinki sai minut inspiroitumaan kuosipainotteisen vaatemalliston luomisesta vielä enemmän. Jatuli Helsingin kuosimaailma on visuaalisesti rohkea, yllättävä, räväkkä eikä jätä ketään kylmäksi. Kun kuulin brändin perustaja Nina Jatulilta kuosien synnyn prosessista, innostuin välittömästi suunnittelemaan hänelle opinnäytetyönä kuosipainotteisen malliston. Jatuli Helsinki toimii tämän opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä ja esittelen yrityksen luvussa 3.

Syntyvässä vaatemallistossa tahdoin yhdistää kaksi helposti toistensa kanssa riitelevää ja vastakohdaksi mieltynyttä tekijää, kaupallisuuden ja yksilöllisyyden. Minua askarrutti kysymys siitä, kuinka kaupallisesta voisi tehdä uniikin, laadukkaan ja mielenkiintoisen näköistä? Tämän kysymyksen avulla päätin lähteä hakemaan suunnittelussani suuntaa. Haasteena oli luoda jotakin kaupallisesti kilpailukykyistä, mutta uniikin ilmeen omaavaa. Tästä haasteesta tulikin työni tutkimuskysymys. Tavoitteeni oli luoda mallisto, jossa kaupallisuus ja yksilöllisyys kulkisivat käsi kädessä kaikessa harmoniassa siten, että pääsisin hyödyntämään ja yhdistämään vaatetusalan opintojen kautta hankkimaani ammattiosaamista omaan visuaaliseen näkemykseeni. Tämä aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani ja tarpeestani kehittyä vaatesuunnittelijana etenkin vaatetuskuosien maailmassa, joten aihe on ollut minulle itselleni alusta saakka todella mieluisa.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa kerron siitä, mistä idea juuri kuosipainotteisen vaatemalliston tekemiseen syntyi. Esittelen luvussa työn aiheen, haasteet ja tavoitteet. Kerron ja perustelen tässä luvussa opinnäytetyön projektin tueksi valikoituneet tutkimusmenetelmät sekä avaan työssä esiintyviä käsitteitä.

2.1 Idean synty ja aiheen esittely

Idea kuosipainotteisen vaatemalliston suunnittelusta syntyi ollessani vuonna 2016 neljä kuukautta kestäneessä työharjoittelussa kahdella eri brändillä, joiden suunnittelijat jakoivat saman työtilan. Toinen brändeistä on tämän työn yhteistyöyritys Jatuli Helsinki. Työharjoittelussa työtehtäviini sisältyi todella paljon erilaista. Hain kyseisille suunnittelijoille harjoitteluun pääosin siitä syystä, että halusin oppia ompelemaan ja täten parantaa vaateen kolmiulotteisuuden hahmottamista. Harjoittelussa pääsin tekemään erilaisia työtehtäviä kulloinkin ilmaantuneen tarpeen mukaan ja pääsin ompelemaan juuri sopivassa suhteessa muihin tehtäviin. Tein kerran tai kaksi kertaa viikossa myyjän työvuoroja Frankie myymälässä, jossa oli tuolloin myynnissä Jatuli Helsingin mallistoa ja loput työharjoittelun ajasta hoidin ja autoin suunnittelijoita heidän jokapäiväisissä tehtävissään. Jokainen päivä oli uusi, vauhdikas, haastava ja jännittävä. Työharjoittelu myös avasi minulle todella paljon vaatetusalaa kokonaisuutena, sillä pääsin näkemään ja osallistu-

maan läheltä samanaikaisesti kahden eri pienen vaatetusalan merkin pyörittämisen todella moneen vaiheeseen. Nina Jatulin (Jatuli Helsinki) ja Kati Viljalan (KATIVEE), joka oli toinen saman studiotilan jakavista merkeistä, huumorilla höystetty ja tsemppaavan opettava asenne sai minut tuntemaan varmuutta siitä, että olen oikealla alalla. He ymmärsivät myös suurimman toiveeni oppia hahmottamaan vaate kolmiulotteisesti sekä oppia ompelemaan.

Inspiroiduin Jatuli Helsingin rohkeasta kuosimaailmasta ja sain siitä kimmokkeen oman työelämälähtöisen, mutta omaa näkemystäni heijastavan kuosimalliston suunnittelmiseksi opinnäytetyönä. Minulla ei ole kovinkaan suurta kokemusta kuosien suunnittelusta, koska olen yleensä vaatteita suunnitelllessani tehnyt niistä varsin monokromaattisia, hillittyjä, todella yksinkertaisen kuosin omaavia ja pääosin kuosittomia. Tämän vuoksi projektin aloittaminen on minulle erittäin jännittävää.

2.2 Työn tavoitteet

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä minulla oli palava halu haastaa itseäni parhaani mukaan kuosisuunnittelussa, oppia paljon uutta sekä kehittää taitojani tulevana vestonominä, vaatesuunnittelijana ja vaatetusalan moniosaajana. Ensimmäisenä tavoitteena tässä työssä on luoda työelämälähtöisellä otteella yrityksen käyttöön uusia kilpailukykyisiä kuosi- ja vaateideoita. Kuosisuunnittelussa tavoitteenani on visuaalisesti mielenkiintoisten ja myyvien kuosien luominen ja malliston inspiraationa toimivien omien lapsuuden mummolan muistojen siirtäminen mahdollisimman täsmälliseksi kokonaisuudeksi kankaalle. Käytän erilaisia tekniikoita kuosien luomiseen, niin luonnosten osalta kuin lopullisten Illustratorilla jatkokäsittelyyn skannattavien kuvienkin kannalta. Yritys saa opinnäyteprojektin päättyttyä minulta käyttöönsä valmiiden printtiraporttien ja mallistokansion lisäksi myös tästä opinnäytetystä syntyneet kuosien elementit. Jatuli Helsinki voisi käyttää niitä mielensä mukaan, jos haluaa luoda omia kuosejaan. Mallistokansion kokoaminen on itsenäinen osa eikä liity opinnäytetyöhöni, mutta esittelen tässä työssä malliston visuaalisesti tärkeimmät elementit, kuten kuosit ja niiden mittasuhteet, mallistokartan, tasokuvat, valmistetut mallikappaleet ja muutaman esityskuvan, jotka päätyvät mallistokansioon. Haasteena mallistolle on luoda käyttäjäkeskeisesti mahdollisimman kaupallinen, mutta samaan aikaan uniikki kohderyhmää puhutteleva kokonaisuus. Tärkeää mallistolle teknisesti on myös sopia piensarjatuotantoon, koska yritys ei ole kovin suuri. Jatuli Helsinki ompelee ateljeellaan myös osan mallistojen vaatteista, joten minun tuli ottaa huomioon yrityksen käytössä oleva konekanta. Minun ei esimerkiksi kannata suunnitella

tuotteita, joissa on pikeerattavia helmoja, jos yhteistyöyrityksestä ei löydy pikeerauskonetta. Toinen tavoite on täyttää toimeksiantajayrityksen tarpeita mahdollisimman paljon tämän työn tutkimuksellisen osuuden ja siitä syntyvän malliston osalta. Kolmas tavoite on toteuttaa itseäni visuaalisesti niin hyvin kuin mahdollista ja saada aikaan malliston ideataulun kanssa sovussa kulkeva ja sekä rakenteellisesti että muotokieleltään onnistunut mallisto. Neljäs tavoite on määrittää oikeanlaiset tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät päästäkseni tavoitteisiini. Viides tavoite on tehdä opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kuvailusta mahdollisimman selkeä, jotta tämän työn lukija ymmärtää käytetyt menetelmät, valitut toimintatavat ja niistä syntyneet päätökset sekä niiden perustelut. Kuudes tavoite on pysyä aikataulussa.

Edellä mainittujen itselleni asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta syntyviä yhteistyöyritystä hyödyttäviä tuloksia ovat:

1. Tekemäni ideamallisto.
2. Yrityksen kilpailukyvyn parantaminen tämän työn kaupallisuutta tutkivien menetelmien sekä niistä syntyvän ideamalliston kautta.
3. Yrityksen kohderyhmän sekä brändistä kiinnostuvien jälleenmyyjien laajentaminen.

Lähden suunnittelemaan vaatemallistoa opinnäytetyöprojektin teoreettista osuutta, omaa sisäistä suunnittelijaidentiteettiä, Jatuli Helsinki brändikuvaa sekä WGSN trendienusteita hyödyntäen. Opinnäytetyö on minun oma oppimisen prosessini ja tätä seikkaa hyödyntäen yksi tavoitteistani on kehittää itseäni vaatesuunnittelijana ja luoda oman näköiseni mallisto kasvattaakseni ja kehittääkseni itseäni vaatetussuunnittelun osa-alueella. Aion tässä työssä selittää ja perustella kaikki malliston suunnitteluun käyttämäni työkalut ja suunnittelua helpottaneet taktiikat sekä asioiden jäsentelyt. Näin ollen jokainen vielä omaa suunnittelijaidentiteettiään hakeva tai sen jo löytänyt voi poimia työstäni itselleen toimivia työkaluja suunnitteluprosessin ja vaatemalliston luonnin tueksi.

2.3 Työn haasteet

Sain yhteistyöyritykseltä vapaat kädet malliston teemalle. Lähden suunnittelussa aina liikkeelle minussa tunteita herättävistä asioista, joten päätin käyttää lopputyömallistooni minua eniten koskettavat lapsuuden mummolan muistot. Olen viettänyt kaikki lapsuuteni

kesät 90-luvulla ja 2000-luvun alussa Venäjällä pienessä kylässä sijaitsevalla mökilämmellä ja niistä lapsuuden muistoista aion inspiraationi malliston suunnitteluun ammentaa. Haasteena on malliston oikeanlaisen visualisen ilmeen luominen niin, että saan siirrettyä slaavilaiset ja neuvostoliittomaiset muistoni yhteistyöyrityksen skandinaavista kohderyhmää puhuttelevaksi vaatemallistiksi. Tämän työn haaste tulee olemaan se, ettei minulla ole suurta kokemusta kuosien suunnittelusta, koska olen yleensä vaatteita suunnitellessani tehnyt niistä varsin monokromaattisia, hillittyjä ja pääosin kuosittomia. Kuosimaailman ollessa minulle vieras, tulee ajan käytöstä ja aikataulutuksestakin oma haasteensa. Opinnäytetyön ollessa projektiluonteinen, on tärkeää, ettei projekti kestä yli kymmentä viikkoa. Opin varmasti tämän työn aikana paljon mallistosuunnittelusta. Pääsen kehittämään taitojani myös epäonnistumisten ja onnistumisten kautta, jotka ovat molemmat olennainen ja normaali osa oppimista ja itsensä kehittämistä. Otan siis tästä työstä kopin ja haastan itseäni parhaani mukaan luomaan jotakin rohkeampaa kuin mitä olen tottunut suunnittelemaan. Tämän työn aikana ja vielä laajemmin tämän opinnäytetyön yhteenvedossa aion kerrata suunnitteluprosessini sekä kertoa ja näyttää työn tulokset epäonnistumisineen ja onnistumisineen.

2.4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Olen opinnäytetyöprojektin alussa käyttänyt paljon aikaa toiminnalliseen opinnäytetyöhön liittyvän projektityöskentelyä ja projektihallintaa käsittelevän kirjallisuuden tutustumiseen. Työni teoriaosuus on laadullinen. Laadulliselle tutkimukselle on monenlaisia iltamaisuja, kuten kvalitatiivinen, ihmistieteellinen, pehmeä, ymmärtävä ja tulkinnallinen tutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 11). Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetuissa tutkimuksissa tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva tutkimusmuoto ja soveltuu hyvin projektilleni, sillä tarkoitukseni on tutkittavien ilmiöiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja tavoitteena on projektin produktin tekoa varten kohderyhmän näkemysten ymmärtäminen. (Vilka & Airaksinen 2003.) Tutkimukseni koostuu kuosipainotteisen malliston suunnitteluun vaa-
dittavasta teoriasta sekä sisältää kohderyhmäkyselyn, kilpailija-analyysin ja yrityshaastattelun tulokset. Opinnäytetyön tavoitteista muodostui työn päätutkimuskysymys:

- Kuinka luoda kilpailukykyinen ja kaupallisesti houkutteleva kuosipainotteinen naistenvaatemallisto Jatuli Helsingille?

Tutkimuksellisenä tavoitteenani on selvittää, mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa kaupallista ja kilpailukykyistä naisten kuosillista vaatemallistoa pohjoismaisille markkinoille. Tarkoituksena minulle tässä työssä suunnittelijan roolissa on laadullisen tutkimuksellisen selvitystyön järjeistämänä ja innoittamana tuottaa kaupalliseksi kokonaisuudeksi koetuista tutkimustuloksista kuosipainotteinen vaatemallisto. Laadullista tutkimusotetta käyttäen ja soveltaen minulle ilmenee varmasti paljon uusia ongelmia tämän työn tutkimuksellisessa osuudessa ja niiden havaitseminen luo minulle uudenlaisia mahdollisuuksia.

2.5 Rajaus

Keskityn tässä työssä tietoisesti vain mallistosuunnitteluun ja sen prosessin kuvaukseen. Tämän työn suunnittelullisessa osuudessa sivutaan kuitenkin myös suunnitteluun liittyviä aihealueita, joita käsittelen vain suppeasti, jotta lukijan on helpompi hahmottaa aihekokonaisuus paremmin.

Työ on jaettu kahdeksaan osaan. Ensimmäisen luku on johdanto, jossa kerron työn aiheesta. Toisessa eli tässä luvussa kerron opinnäytetyön lähtökohdista ja idean synnystä, tavoitteista, haasteista, tutkimusmenetelmistä, viitekehystä, sekä avaan tässä opinnäytetyössä vastaan tulevia käsitteitä. Kolmannessa luvussa kerron yhteistyörytyksestä ja se sisältää Jatuli Helsingin pääsuunnittelija Nina Jatulin haastattelun. Neljännessä luvussa käsittelen puolistrukturoidun lomakehaastattelun muodossa suoritettua kuosikyselyä, näytän tulokset visuaalisina taulukkoina ja käyn vastauksia läpi, jonka jälkeen analysoin ne ja esittelen suunnittelua ohjaavat johtopäätökset. Viidennessä luvussa käsittelen tekemäni Benchmarking tutkimuksen ja sen myötä syntyneet suunnittelua ohjaavat johtopäätökset. Kuudennessa luvussa kerron suunnitteluprosessin tueksi valikoituneista toteutustavoista. Lisäksi kerron omasta konkreettisesta suunnitteluprosessistani ja suunnittelun alkuvaiheista aina valmiisiin kahden asukokonaisuuden mallikappaleisiin. Luvussa seitsemän esittelen valmiin malliston suunnittelulliset ratkaisut ja ohjaan viitteisiin, joista löytyvät työn visuaalisinformatiiviset tulokset. Viimeisessä luvussa on yhteenveto, jossa listaan yleiset johtopäätökset ja kerron, onnistuiko projektini asetettujen tavoitteiden osalta.

En ole rajannut työtäni kovinkaan suppeaksi itseni haastamisen toivossa. Tavoitteenani on kaikesta työmäärästä huolimatta luoda kirjallisesta ja tutkimuksellisesta osuudesta

tarpeeksi jämpä ja selkeä paketti lukijalle niin että aihe ei karkaile liikaa olennaisen ulkopuolelle. Tämä työ on rajattu pelkästään suunnitteluprosessiin. En lähde tässä työssä selittämään ja avaamaan muuta kuin mallistosuunnittelun osa-alueen termistöä. En myöskään tule kertomaan yksityiskohtaisesti muihin työn osa-alueisiin liittyvistä toimintatavoista. En esimerkiksi tule tarkemmin kuvailemaan suunnittelutyön tuloksena valmistettavien protojen kaavoittamista ja ompelua.

2.6 Viitekehys

Työn tutkittavaa ilmiötä tarkastelen ja lähestyn teoreettisen viitekehyksen avulla, joka muodostaa perustan tutkimukselleni. Olen havainnollistanut tämän opinnäytetyön viitekehyksen laatikkomallin avulla.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Työn viitekehyksen (kuvio 1) pohjana on malliston suunnitteluprosessi, johon sisältyy teoriaosuus ja toiminnallinen osuus. Työn teoriaosassa kuvailen aineiston hankintaan käyttämiäni kysely-, benchmarking- ja haastattelumenetelmiä. Käyttäjäkeskeinen ja suunnittelijalähtöinen suunnittelu yhdistyvät yhdeksi toiminnalliseksi suunnittelun koko-

naisuudeksi projektin aikana toisiaan tukien. Suunnittelullisessa kokonaisuudessa kaupallisuus ja uniikkius ohjaavat suunnittelun ja luovan prosessin suuntaa. Suunnitteluosuuteen kuuluu myös kauden trendeihin ja niiden tyyllilajeihin, sommitteluperiaatteisiin, väreihin, materiaaleihin ja muotoihin tutustuminen sekä hyödyntäminen. Konseptin hallintaan kuuluu malliston kokoelman ja tuotteiden koordinointi. Visuaaliseen ilmaisuun kuuluu visuaalisen informatiivisuuden hyödyntäminen malliston esittelyssä ja markkinoinnissa. Visuaalisen ilmaisun keskeisiä aiheita ovat tunnelmakartat, mallistokartat sekä taso- ja esityskuvien tuottaminen.

2.7 Työn käsitteitä ja termejä

Esittelen alla lyhyesti opinnäytetyöni kirjallisessa osuudessa esiintyvät vaatetusalan käsitteet ja termit, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään paremmin työtä lukiessaan sitä läpi. Olen listannut käsitteet aakkosjärjestyksessä.

Digiprintin historia on suuri kenttä. Digitaalisen taiteen kehittyminen loi kysymyksiä siitä, mikä on taiteilijan rooli, jos tietokone tekee päätöksiä ja missä kohtaa luovuus on olemassa, jos taiteilija painaa vain nappia? (Grabowski & Fick 2009, 36.) Photoshopin käyttöönotto vuonna 1989 oli tärkeä hetki digitaalisen kuosisuunnittelun kehityksen kannalta. Alun perin valokuvataiteen kehittämiseen suunniteltu ohjelma muuttui hyvinkin nopeasti myös graafisten suunnittelijoiden työkaluksi kaupallisiin tarkoituksiin, kuten tekstin suunnitteluun ja visuaalisten ilmeiden luomiseen. Ei mennyt kauaa kuin kaikenlaiset taiteilijat ottivat ohjelman suunnittelun välineekseen. Seuraavana haasteena oli Photoshopilla suunniteltujen kuosien painaminen kankaalle niin, että se tuottaisi korkealaatuista jälkeä. Digitaalisen taiteen tulostamiseen alettiin kehittämään mustesuihkutulostimia 1990. Vuonna 1994 markkinoille esiteltiin Netscape, joka toimi niin sanottuna WWW-selaimena ennen kuin Internet Explorer kehitettiin vuotta myöhemmin. WWW-verkko mullisti entistään visuaalisen informaation käsittely- ja jakelumahdollisuuksia antaen kaupallisten raamien sisällä graafisille suunnittelijoille ja taiteilijoille mahdollisuuden, jollaista ei osattu edes aavistaa vielä sukupolvea aikaisemmin. (Grabowski & Fick 2009, 36-39; Wikipedia 2018c.)

Digitaalinen tulostaminen on kankaan painotekniikoista kaikista eniten huomattavia etuja sisältävä muihin printtien painamiseen käytettäviin kankaanpainotekniikoihin verrattuna. Digitaalitulostus on yleistermi kaikelle tulostamiselle, jossa digitaalinen kuva siir-

tyy alustaan joko lasertulostus- tai mustesuihkutulostustekniikalla. Digiprinttausmenetelmä on mustesuihkutulostuksella kankaalle tulostettaessa lähes aina nopeaa ja kuosiraporttien kuvioinnit sekä mahdollisuudet ovat melkein rajattomat. (Bowles & Isaac 2009, 12.) Käytän työssä jatkossa lyhenteitä digiprintti ja digiprinttaus puhuttaessa digitaalisesta printistä ja digitaalisesta tulostamisesta. Digiprintin tekeminen vaatii kolme vaihetta, joita ovat taiteen tai käsiteltävän asian sisään syöttö, kuvanmuokkaus ja ulossyöttö sekä näiden kolmen välinen vuorovaikutus (Grabowski & Fick 2009, 45).



Kuva 1. Versace on yksi tunnetuimmista muotitaloista, joka käyttää paljon digiprinttejä mallistoissaan. (Buro 247 2018.)

Fast-fashion tarkoittaa halvalla ja nopealla tahdilla tuotettua muotia. Suomeksi suoraan käännettynä sitä kutsutaan pikamuodiksi. Pikamuodissa valmisvaateketjut poimivat ideoita isoilta muotitaloilta, jotka tuotetaan mahdollisimman nopeasti ja edullisesti kuluttajien saataville. Pikamuodin uhkana on yrityksen huono joustavuus ja mukautuvaisuuskyky, jolloin pikamuodista voi koitua se, että tuotteet loppuvat kesken tai että tavaroita jää ai-
van liikaa myymättä (Tempo 2011, 11.)

Kuosi on vaatetuksessa määritelmänä tekstiilille tai vaatekappaleelle ominaisesta muodosta tai julkiasusta. Se voi tarkoittaa kankaan kuviointia sekä esineen mallia tai muotoa. (Wiktionary 2018a.)

Mind Map, jota tässä työksi nimitän ideakartaksi, auttaa luomaan uusia ideoita, joita suunnittelija voi kehittää eteenpäin. Ideakartta voi toimia myös ajattelun jäsentäjänä ja järjeistäjänä kohti haluttua suunnittelun tulosta. (Seivewright 2007, 34.)

Moodboardin avulla pyritään kuvaamaan informaatiota visuaalisin keinoin kolmannelle osapuolelle. Suomeksi moodboardia nimitetään tunnelmatauluksi ja sen keskeinen tehtävä on välittää nimityksensä mukaisesti tunnelmaa kolmannelle osapuolelle kertoen produktin taustalla mahdollisesti olevaa tarinaa. (Seivewright 2007, 96.)

Modulaarinen vaatemallisto on mallisto, joka sisältää muusta mallistosta itsenäisiä vaatekappaleita. Itsenäiset vaatekappaleet ovat kuitenkin sovussa muun malliston kanssa ja tuotteita voi helposti yhdistellä keskenään. Modulaarisuus yleisesti on siis jokin asia, jota voi jatkaa äärettömiin. Modulaariseen tuotteeseen, tässä tapauksessa vaatemallistoon ja/tai vaatemalleihin, voi lisätä tai poistaa moduuleja. (Wiktionary 2018b.)

Muoti syntyy yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttämisestä, mutta siihen kuuluu myös halu erottua muista. Muotiin kuuluu vastakkaisten voimien vetoa ja torjuntaa eli pyrkimystä yhteenkuuluvuuteen poissulkemisen ja toisaalta esiin nostamisen avulla. (Simmel 1986.) Muoti on käsite, joka ei ole aivan yksiselitteinen vaan siihen kuuluu monta ulottuvuutta ja suuntausta. Se voi olla aineetonta tai aineellista. Muoti on aineellista vaatteista puhuttaessa. Kielitoimiston sanakirja määrittelee muodin vaihtelevana ja tiettyinä ajankohtana vallitsevana makusuuntauksena. Muoti voi olla suosiossa oleva tyyli, kuosi tai yleinen tapa. (Kielitoimiston sanakirja 2018.) Jostain asiasta, ilmiöstä tai tavasta voidaan puhua muodikkaana, kun se heijastaa hyvin sillä hetkellä vallitsevia trendejä. Jos se ei heijasta trendejä, se on ”epämuodikas” ja aikaansa edellä tai jäljessä. (Mitä tarkoittaa WWW-sivut 2018.) Yksinkertaistettuna muoti on vallitseva tyyliuunta. Se koostuu tyyleistä, jotka ovat tiettyinä ajankohtina suosituimpia. (Nuutinen 2004, 60.)

Pantone on amerikkalainen vuonna 1963 kehitetty Pantone®-värien tunnistusjärjestelmä. Järjestelmän värit on koodattu siten, että koodien perusteella pystytään valmistaamaan kyseinen väri eri materiaaleille. Värijärjestelmä on maailmanlaajuisesti tunnettu värien yhtenäiseen kommunikointiin tarkoitettu väline. Tekstiiliteollisuus ja suunnittelu-

toimistot käyttävät yleisesti Pantone Textile Color Systemiä värien määrittelyssä. Pantone -koodauksen avulla yritykset voivat olla yksimielisiä värin suhteen. (Pantone 2018.)

Painetulla kankaalla viitataan esimerkiksi kudotun pohjakankaan ja painomallin muodostamaan kokonaisuuteen. Pohjakangasta kutsutaan myös painopohjaksi. Painopohja tuo suunnittelijan luomaan printtiin visuaalisia ominaisuuksia riippuen sen rakenteesta. Eniten painopohjina käytetään luonnonmateriaaleja ja enimmäkseen puuvillaa, pellavaa ja viskoosia sekä vaatetus- että sisustuskankaisiin. (Pellonpää-Forss 2009, 99.) Luonnonmateriaaleista villa, silkki ovat haasteellisia painopohjamateriaaleiksi ja niiden painaminen parhaan lopputuloksen ja materiaalin tunnun saavuttamiseksi vaatii reaktiivi- tai happovärien käyttöä. Polyesterin ominaisuuksien kehittyttyä mikrokuitu -rakenteensa myötä paremmin hengittäväksi, on myös polyesteriä alettu käyttää samoihin kohteisiin kuin puuvillaa. Polyesterillä on halpuutensa vuoksi korvattu massatuotannossa vaattekappaleita alusvaatteista aina päällyysvaatteisiin. Polyesteri painetaan useimmiten dispersio-väreillä, joilla saadaan polyesterille parempi tuntu ja kesto-ominaisuudet kuin puuvillalle tarkoitetuilla väreillä painamalla. Pohjakankaan, riippuen siitä onko langasta valmistettu kangas kudottu vai neulottu, ominaisuuksiin vaikuttavat raaka-aine, kudontalangan paksuus, tasaisuus, säikeiden lukumäärä ja kierre. Kangas voi olla tiheä- tai laajasidoksinen sekä myös kehräämättömästä tekstiilikuidusta valmistettu kuitukangas. Kankaan materiaali ja sidostyyppi vaikuttavat myös paljon siihen, miltä painettu kuosi kankaalla näyttää ja miten se toistuu. (Pellonpää-Forss 2009, 100.)

Printti on yleisnimitys kaikesta painetusta ja tulostetusta. Se viittaa myös mihin tahansa tulostusta vaativaan teokseen tai työhön. Printti voi tuotantosuunnittelussa olla osa kokonaistuotantoa. Esimerkiksi juliste on vuorostaan tuotanto jo itsessään. (Metropolia 2018.)

Proto Sample on vaatesuunnittelijan antaman ohjeistuksen perusteella mallimestarin ja tavaratoimittajan yhteistyönä syntyneistä kaavoista valmistettu ensimmäinen näyte eli vaatteen prototyyppi. Näytteitä eli mallikappaleita (samples) valmistetaan suunnitelluista tuotteista, jotka mitataan, sovitetaan, kommentoidaan ja tehdään mahdolliset muutokset ennen kuin niistä tilataan lopullinen määrä. Wikipedia (2018) määrittelee prototyypin alkuperäiseksi ja ensimmäiseksi versioksi. Sanaa prototyyppi käytetään tuotekehitys-toiminnan yhteydessä ja ensimmäistä esinettä, jolla ei ole testattavia ominaisuuksia, kutsutaan mallikappaleeksi. (Wikipedia 2018a).

Rasteri kuva koostuu neliömäisistä ruudukoista eli pikseleistä. Jokainen neliö kantaa väri-informaation ja niistä muodostuu isompi kokonaisuus joka muodostaa katsojalle kuvan. Kuvan laatu riippuu resoluution suuruudesta. Mitä isompi resoluutio sitä enemmän kuvassa on pikseleitä väri-informaationa ja sitä tarkempi kuva on. Kuvan koko määräytyy resoluution (pixels), tiedostokoon (megabytes) ja skaalauksen mukaan. Rasterikuvan kanssa työskennellessä on oltava tarkkana, sillä kuvan koosta riippuu sen suurentaminen halutun kokoiseksi ilman, että kuvan laatu kärsii. Rasteri on yksi kahdesta eri digitaalisen kuvan toistomuodoista. (Grabowski & Fick 2009, 45.)

AW ja **SS** on vaatetusallalla käytettävä lyhenne sesongeista. AW tulee englannin kielestä autumn–winter ja SS spring–summer. Tässä työssä käytetty lyhenne SS19 viittaa projektin produktina syntyvän vaatemalliston sesongin ajankohtaan spring–summer eli kevät–kesä 2019.

Trendin käsitteenä kielitoimiston sanakirja määrittelee jonkin ilmiön suunnaksi tai suuntaukseksi (Kielitoimiston sanakirja 2018), joita pikamuodissa ja vaatetuksessa ovat useimmiten yhden sesongin mittaiset tyyliennusteet. Trendi eroaa muodista siten, että se on jonkin yksittäisen asian suosio, kuten väri, materiaali, yksityiskohta tai kuosi (Nuu-tinen 2004, 21).

Vektori on toinen kahdesta eri digitaalisen kuvan toistomuodoista rasterin lisäksi. Se koostuu matemaattisesti lasketusta kaavasta, joka on muodon, viivan jäljen, värin ja sijainnin yhdistelmä. Vektorigrafiikkaa voi sen ollessa resoluutioriippumatonta skaalata mielensä mukaan isommaksi ja pienemmäksi ilman, että kuvan laatu vahingoittuu. Vektorigrafiikkaa tuotetaan digitaalisilla ohjelmilla, kun esimerkiksi Adobe Illustratorilla. (Grabowski & Fick, 45.)

Väriharmonialla tarkoitetaan värien yhteen sointuvaa yhdistelyä väriympyrän lähekkäisten värien rinnastamista. Väriharmonian värien ei tarvitse olla aina väripaletin läheisiä värejä vaan ne voivat olla myös vastavärejä jolloin ne ovat väripaletissa toisistaan vastakkain. (Pellonpää-Forss, 2009, 134.)

WGSN on vaatetusalan ammattilaisten suurin trendiennustepalvelu ja online-trendikirjasto, joka jakaa hyvin perusteelliset työkalut ja informaation vaatetusalan yrityksille määräämällä ja ohjaamalla heille suunnan, jolla ne pysyvät aallon harjalla tulevista mark-

kinoista ja trendeistä. Vaatealan suunnittelutoimistot ja yksittäiset freelancer-suunnittelijat käyttävät maksullista WGSN palvelua ensisijaisena tiedon lähteenä katsoessaan tulevien sesonkien trendiennusteita. (WGSN 2018a).

3 Yhteistyöyritys

Tässä luvussa kerron tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksestä Jatuli Helsinki. Esittelen yrityksen pääpiirteittäin yritykselle toteuttamani haastattelun sekä netistä löytyvän informaation perusteella. Toteutin yritykselle haastattelun varmistuakseni siitä, että olen harjoittelujaksolla ymmärtänyt kaikki yritykseen liittyvät toimintatavat, periaatteet ja niiden takana olevat syyt. Näin ollen varmistin omaavani oikeanlaisen käsityksen yrityksestä mikä puolestaan auttoi minua suunnittelemaan yrityksen tarpeisiin kuosipainotteisen vaatemalliston. Haastattelu sisälsi yhteensä 15 kysymystä. Haastatteluun on vastannut yrityksen perustaja ja suunnittelija Nina Jatuli. Haastattelun kysymykset sekä vastaukset löytyvät liitteestä 1.

3.1.1 Yhteistyöyritys Jatuli Helsinki

Jatuli Helsinki on perustettu 2010 tarkoituksenaan pyörittää yrityksen perustajan Nina Jatulin nimeä kantavaa tuotemerkkiä ja mallistoa. Nina Jatuli on valmistunut Aalto-yliopistosta taiteen maisteriksi vaatesuunnittelun ja pukutaiteen linjalta, jossa sivuaineena oli tekstiilitaide. Nina Jatuli perustelee yrityksensä perustamista halulla julkaista oma tuotemerkki, jonka toteuttamiseen ei ole muita vaihtoehtoja kuin perustaa oma yritys; liikeidea on hyvin klassinen vaatebisnekselle. Merkin tuotteisiin kuuluu vaatteita ja asusteita. Yrityksen vaatteet valmistetaan lähialueilla. Yrityksen mallistot kaavoitetaan Suomessa, ompelu tapahtuu Virossa ja kuosit painetaan Suomessa sekä Liettuassa. Kuositullaan mahdollisesti myöhemmin painamaan myös Italiassa. Nina Jatuli haluaisi yrityksensä ja merkin toiminnallaan edistää vastuullisuutta ja eettisyyttä. Nina Jatulin tavoite vaatesuunnittelijana on luoda kestävää muotia ja muotoilua kertakäyttökulttuurista vastaan. Koska suunnittelen osaltaan myös kaupallisesti kilpailukykyisiä printtejä, halusin tietää yrityksen näkökulman kaupallisuuteen. Nina Jatuli vastasi kaupallisuutta käsittelevään kysymykseeni lyhyesti ja ytimekkäästi, että yrityksen näkökulmasta kaupallisuus on tehdä taloudellisesti kannattavaa bisnestä. Jatuli Helsingin tuotteita voi löytää tällä

hetkellä Suomesta: (Helsinki, Turku, Tampere, Oulu, Rovaniemi, Vaasa, Rauma, Porvoo, Parainen). Isoista kaupungeista Jatuli Helsinkiä jälleenmyydään useammassakin eri paikassa. Ulkomailla merkkiä myydään Newcastlesta Iso-Britanniassa ja Kööpenhaminassa Tanskassa. Tällä hetkellä tuotteita on saatavilla myös Koreassa Seoulissa. Verkossa yritys kuljettaa globaalisti. Nina Jatuli luonnehtii yrityksen kehityssuunnan kasvaneen viimeisen kahden vuoden aikana erittäin hyvin ja hän toivoo, että sama suunta jatkuu.



Kuva 2. Jatuli Helsinki. Logo. (Jatuli 2018a).

3.1.2 Brändi ja kuosit

Yrityksen vaatemallistojen pääpaino on mekoissa, joita täydennetään kauteen sopivilla tuotteilla. Kysyin Nina Jatulilta muun muassa siitä, mistä kiinnostus kuosien tekoon on peräisin ja mikä inspiroi hänen tuotteitaan. Kysymykseen Nina Jatuli vastasi kiinnostuksen kumpuavan siitä, että hän on aina piirtänyt ja hänellä oli halu tuoda oman näköistä jälkeä myös painokankaisiin. Tietynlainen outous ja eräänlainen rumuuskin toimivat inspiraation lähteenä. Nina Jatuli luonnehtii kuosejaan moniulotteisiksi ja monilukuisiksi. Kuoseihin on piilotettu elementtejä, jotka eivät aukea ja näy katsojalle heti, ennen kuin kuosia lähtee tarkemmin tutkimaan. Yrityksen brändäys on kohdistettu kohderyhmäksi muodostuvalle kaupunkilaiselle 25-45 vuotiaalle työssäkäyvälle naiselle. Yrityksen vetonaulaksi Nina Jatuli perustelee malliston vahvan printtivetoisuuden. Nina Jatuli toivoo yrityksen visuaaliselta ilmeeltä tulevaisuudessa aiempaa isompaa printtien värikylläisyyttä digitekniikan kehittyessä.



JATULI SS 17 LOOKBOOK :: PHOTOGRAPHY / JATULI :: MODEL MARIAT

Kuva 3. Jatuli Helsinki kevät–kesä 19 (SS19) Lookbook. Ready-to-wear. (Jatuli 2018b).

4 Kohderyhmätutkimus

Ensimmäisenä suunnittelun työkaluna laadin kyselytutkimuksen puolistrukturoidun lomakehaastattelun muodossa. Seuraavassa luvussa esittelen kyselytutkimuksen luomisen prosessin, kuten sen tavoitteet sekä kyselyn kohderyhmän määrittämisen ja kysymysten luonnin. Lopuksi tässä luvussa käyn laadullisella tutkimusotteella kyselyn vastaukset läpi ja teen niistä omat johtopäätökseni.

4.1 Kyselyn tavoitteet ja suunnittelu

Kyselyllä päätin hakea vastauksia mallistosuunnittelun lähtökohtaisiin kysymyksiin:

- Mikä on kaupallista?
- Mistä suurin osa ihmisistä pitää?
- Mitä värejä ihmiset eniten mieltävät omakseen pukeutumisessa?
- Minkälaisista kuoseista pääpiirteittäin ihmiset pitävät?

Lomakkeiden avulla on helppo kerätä tietoa mm. ihmisten mielipiteistä, toiminnasta, tiedoista ja asenteista. (Hirsijärvi ym. 1997, 195.) Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus kerätä tietoa kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä vaatteisiin ja eritoten kuosillisiin vaatteisiin liittyen. Mallistosuunnittelussa on erityisen tärkeää pitää mielessä se, kenelle vaatteita suunnittelee. Kohderyhmä tulee olla tarkoin harkittu ja toiminnan on suunnattava kohderyhmää palvelevaksi. Saadakseni mahdollisimman pätevät työkalut suunnitteluprosessiani varten ja pystyäkseen vastaamaan mahdollisimman tarkasti opinäytetyön tutkimuskysymyksiin minun tuli miettiä tutkimustulosten validiteettia jo tutkimusmenetelmää valittaessa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa haastateltavia on monta yhtenäistä ryhmää edustavaa henkilöä. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitän kaikille haastateltaville samat kysymykset samassa järjestyksessä tarkoituksena se, että jokainen ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla. Puolistrukturoitu haastattelu sisältää myös muutamia avoimen vastauksen kenttiä. Suunnittelin haastatteluun avoimia kysymyksiä siinä toivossa, että saisin vastausten perusteella vertailukelpoisia ja ajatusta synnyttäviä vastauksia. Puolistrukturoidun haastattelun tekeminen soveltui tutkimusprosessille, koska halusin tietoa juuri kuoseja ja vaate-
tusta koskevista asioista enkä ole kokenut tarpeelliseksi antaa haastateltaville kovin suu-

ria vapauksia haastattelun etenemisen suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.) Puolistrukturoidussa haastattelussa tietojen käsittely tapahtuu nopeasti, kun sen tulokset saadaan helposti numeraaliseen muotoon (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2018).

4.2 Kohderyhmän täsmennys

Ensimmäiseksi määräsin kohderyhmän ja jaoin sille kyselytutkimuksen, jonka analysoiduista vastauksista sain malliston suunnittelulle suunnan määrittäjän ja työkalun. Kyselyn aiheena on kuosien käyttö vaatetuksessa. Jaoin kyselyn sosiaalisessa mediassa muun muassa Facebookissa useammassa ryhmässä, jossa koin olevan määrittämäni kohderyhmän jäseniä. Kyselyn tiedon keruun välineenä huonona puolena voidaan pitää sitä, että ei voida tietää kuinka rehellisesti, vakavasti ja huolellisesti kyselyyn osallistuvat vastaavat. (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Uskon kuitenkin aiheeni olevan kyselyyn vapaaehtoisesti osallistuneille mieluinen vastata eikä kyselyni aiheeltaan sisällä sellaisia kysymyksiä joihin kannattaisi vastata antamalla väärää tietoa.

Tein kyselyn SurveyMonkey pohjaan ja se sisälsi saatekirjeen suomeksi ja englanniksi sekä kymmenen kysymystä suomeksi. Kyselyn saatekirje löytyy liitteestä 2. Testasin ennen varsinaista kyselyn jakamista vielä sen toimivuutta kahdella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, joilta sain palautetta kyselystä. Mietin kyselyyn myös sellaisia kysymyksiä, joihin ei voi vastata kyllä tai ei -vastauksilla. (Vilkkä 2015, 128.) Jaoin kyselyn Facebookissa tarkoin valittuihin ryhmiin kuten Ompeluelämää, Kuosirakkautta, Minimalistin kirpputori ja Naistenhuone, koska mielestäni juuri näissä ryhmissä on paljon potentiaalisia kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. He ovat kaikki jollain tapaa kiinnostuneita skandi-naavisuudesta, pukeutumisesta, muodista, trendeistä sekä ajattomuudesta. Valitsin kyselyn jakamisen Facebookissa Naistenhuone ryhmässä myös sen monipuolisuuden sekä ison käyttäjämäärän takia. Ompeluelämää, Kuosirakkautta ja Minimalistin kirpputori -ryhmissä, on oletukseni mukaan keskimääräisesti suurempi osa vaatetuksesta ja kuoseista kiinnostuneita kuin Naistenhuoneella, mutta kyseisessä ryhmässä on noin satuhatta jäsentä ja kaikki naisia. Tahdoin saada kyselyyni vastaamaan erilaisia ihmisiä enkä rajata kyselyyn osallistuvien mahdollisuutta kovinkaan tarkasti, koska halusin kuulla mielipiteitä kaikenlaisilta ihmisiltä. Näin ollen uskoin saavani eniten kyselystä irti ja mahdollisesti kasvatettua Jatuli Helsingin brändistä kiinnostuneiden määrää. Kysely keräsi 552 vastausta alle kahdessa viikossa ollessaan jaettuna Facebookissa edellä mainituissa ryhmissä, minun profiilissa sekä muutaman muun auttavaisen henkilön jakamana heidän

profiileissaan. Houkuttelin ja rohkaisin ihmisiä osallistumaan kyselyyni kahden elokuvallipun palkinnolla, jotka arvoin kyselyn päätyttyä yhdelle onnekkaalle. Luulen, että en olisi saanut kerättyä yhtä monta vastausta, jos en olisi arponut palkintoa osallistujien kesken tai tarjonnut kyselyyn osallistuneille mahdollisuutta hyötyä mitään ajankäytöstään kyselyyn osallistuessa.

4.3 Kyselyn vastaukset

Tässä luvussa kerron tarkemmin, mitä halusin selvittää jokaisella laatimallani kysymyksellä. Käyn myös läpi kyselyn vastaukset ja tulokset sekä taulukoin että oman kirjallisen tulkinnan avulla.

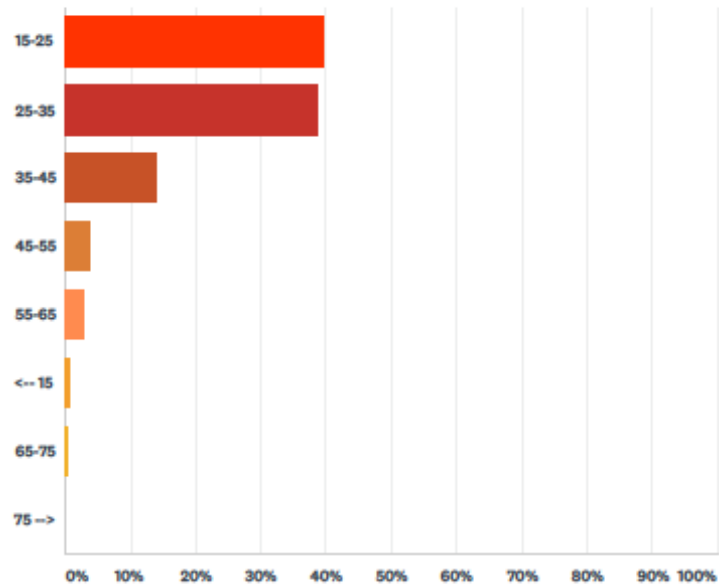
Ikä:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q1 Ikä

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
15-25	39.67%	219
25-35	38.77%	214
35-45	13.95%	77
45-55	3.80%	21
55-65	2.90%	16
<- 15	0.54%	3
65-75	0.36%	2
75 ->	0.00%	0
TOTAL		552

1 / 1

Kuvio 2. Kysymys 1: *Ikä, (valitse 1).

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyin vastaajien ikää. Jaoin kyselyn sellaisiin ryhmiin Facebookissa, joissa on kaikenikäisiä ihmisiä. Ikä oli mielestäni olennainen osa saada tietää, koska halusin ymmärtää paremmin, minkä ikäiset olivat suurimmaksi osaksi kiinnostuneita vastaamaan kyselyyni vaatetukseen ja printteihin liittyen. Kyselyyn osallistuneiden suurimpien ikäluokkien perusteella täsmensin mallistosuunnittelussa kohderyhmää soveltaen mukaan myös yhteistyöyrityksen oman kohderyhmää. Tiesin etukäteen omasta kokemuksesta, että ihmisiä ei voi kovin karkeasti jakaa ryhmiin iän perusteella eikä kohderyhmää voi iän mukaan rajata kovin suppeasti. Suppealla rajauksella viitataan usein törmäämäni stereotyyppiseen ikäluokitukseen, jossa esimerkiksi nuoren aikuisen määritellään olevan 18-25-vuotias. Mielestäni liian tarkka rajausta häiritsee paljon luovuutta ja kohderyhmästä syntyvää ideamaailmaa, jos suunnittelija keskittyy liian tarkasti ajattelemaan kohderyhmää vain numeroina ja etenkin vain 7 vuoden haarukkaa keskittyessään suunnittelussa esimerkiksi juuri edellä mainittuihin nuoriin aikuisiin. Minulle tärkeää iän selvittämisessä oli saada selville suurimmat kuosikyselyyn ja vaatteisiin liittyen vastaamat ikäluokat, joista lähdin pohtimaan kohderyhmää isompana kokonaisuutena. Mietin kyselyyn vastanneiden isoimpiin ikäluokkiin kuuluvien henkilöiden mahdollisia elämäntilanteita, kiinnostuksen kohteita laajamittaisesti sekä kyselyn muiden kysymysten vastauksista muodostunutta kohderyhmä- ja henkilökuvaa.

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajien iät eivät jakautuneet kovin tasaisesti, vaikka jaoin kyselyn Facebookissa sellaisiin ryhmiin, joissa on tasapuolisesti eri ikäisiä ihmisiä. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä minulle selvisi, että todella tasavertaisesti suurimpia vastanneiden ikäluokkia olivat 15-25- sekä 25-35-vuotiaat. Yhdistin nämä kaksi kyselyyn vastanneiden kesken suurinta ikäluokkaa yhteen ja määritin kohderyhmän ikähaarukaksi 15-35-vuotiaat nuoret, nuoret aikuiset ja aikuiset. Pidin kuitenkin vielä mielessäni kolmanneksi suurimman ikäluokan 35-45-vuotiaat, koska halusin tasapainoa numeroiden iälle asettaman mielikuvan ja konkreettisen numeroiden välittämän informaatian välille. Jatuli Helsingin asiakaskuntaan kuuluvat myös vähän vanhemmat naiset, sillä heillä on enemmän mahdollisuuksia ostaa pikamuotia kalliimpaa suomalaista suunniteltua kuin nuoremmilla esimerkiksi opiskelijaelämää elävillä henkilöillä.

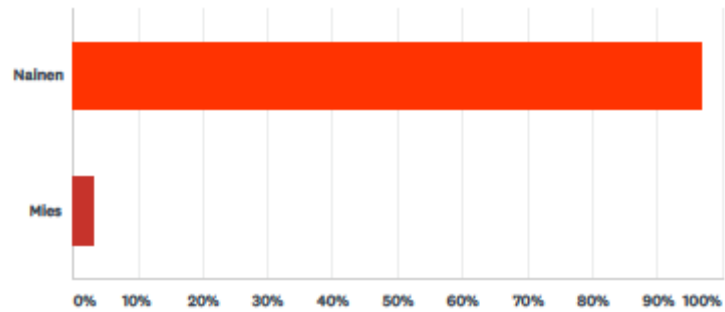
Sukupuoli:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q2 Sukupuoli

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Nainen	96.92%	535
Mies	3.08%	17
TOTAL		552

Kysymyksessä kaksi minulle selvisi, että 535 (97%) kyselyyn vastanneista oli naisia ja 17 (3%) miehiä. Sukupuolen määrittämisellä oli minulle mallistosuunnittelun kannalta merkitystä siinä, että halusin varmistaa suurimman osan kyselyyn vastanneista mieltävän itsensä naispuoliseksi, koska mallisto tullaan suuntaamaan naisille. Yhteistyöyrityksen valikoimaan ei ainakaan tällä hetkellä kuulu miesten vaatteet enkä ole yrityksen sisäistä Benchmarkingia tehdessä huomannut unisex malleja. Halusin tällä kysymyksellä varmistua siitä, että kyselyyn vastanneista yli 90% olisi naisia ja tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ottaen huomioon sukupuolen, jolle mallisto tulee olemaan suunnattu.

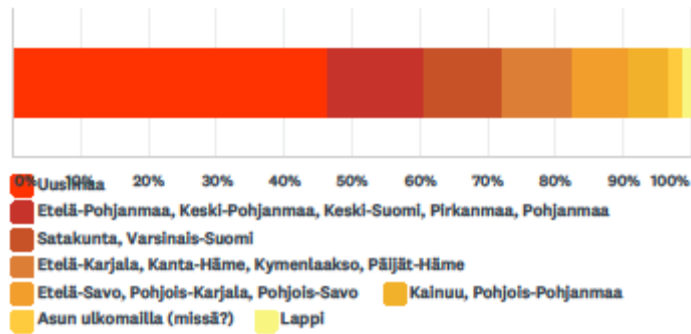
Asuinpaikka:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q3 Asuinpaikka (jos asut Suomessa)

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Uusimaa		46.20%	255
Etelä-Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Pirkanmaa, Pohjanmaa		14.31%	79
Satakunta, Varsinais-Suomi		11.41%	63
Etelä-Karjala, Kanta-Häme, Kymenlaakso, Päijät-Häme		10.33%	57
Etelä-Savo, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo		8.51%	47
Kainuu, Pohjois-Pohjanmaa		5.80%	32
Asun ulkomailla (missä?)		2.17%	12
Lappi		1.27%	7
TOTAL			552

#	ASUN ULKOMAILLA (MISSÄ?)	DATE
1	Intia	1/20/2018 11:06 AM
2	Kööpenhamina	1/18/2018 5:15 PM
3	Kalifornia, Yhdysvallat	1/18/2018 12:16 AM
4	Espanja	1/17/2018 11:36 PM
5	Hollanti	1/17/2018 10:49 PM
6	Sveitsi	1/17/2018 9:06 PM
7	Hessen, Saksa	1/17/2018 8:34 PM
8	köpis	1/17/2018 6:51 PM
9	Iso Britannia	1/17/2018 6:26 PM
10	Ruotsi	1/17/2018 6:23 PM
11	Barcelona, Espanja	1/17/2018 6:05 PM
12	Yhdysvallat	1/17/2018 5:44 PM

Kuvio 4. Kysymys 3: *Asuinpaikka (jos asut Suomessa), (valitse 1).

Kysymyksessä kolme halusin selvittää vastaajien asuinpaikan. Asuinpaikan selvittämisellä oli minulle arvoa kohderyhmän määrittämiseen. Sen lisäksi, että pystyin asettamaan kohderyhmälleni ikähaarukan, pystyin myös mieltämään kohderyhmään asuinpaikan, joista ylivoimaiseksi ykköseksi nousi Uusimaa 48% vastauksista. Kysymysvaihtoehdoiksi lisäsin kaikki Suomen kunnat ja jätin kysymykseen myös avoimen kentän sellaisille ihmisille, jotka eivät asu Suomessa. Minua kiinnosti saada tietää myös ulkomailla asuvien maat, vaikka niitä ei ollut prosentuaalisesti kovin montaa. Käymällä läpi muistakin maista kyselyyn osallistuneiden vastauksia pystyin vertailemaan hieman heidän mieltymyksiään Suomessa asuvien mieltymyksiin ja näin ollen synnyttää päässäni mahdollisesti joitakin uusia ideoita mallistosuunnitteluun liittyen.

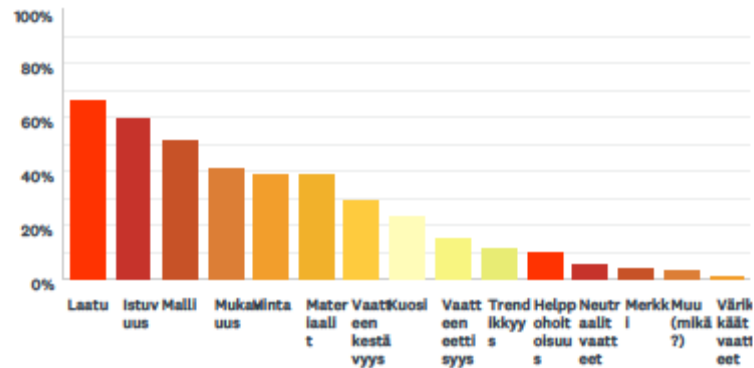
Vaateen tärkeimmät ominaisuudet:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q4 Valitse neljä mielestäsi tärkeintä vaateen ominaisuutta.

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Laatu	66.12%	365
Istuvuus	59.42%	328
Malli	51.27%	283
Mukavuus	41.30%	228
Hinta	39.13%	216
Materiaalit	38.77%	214
Vaateen kestävyys	29.35%	162
Kuosi	23.37%	129
Vaateen eettisyys	15.04%	83
Trendikkyyys	11.78%	65
Helppohoitoisuus	10.33%	57
Neutraalit vaatteet	5.80%	32
Merkki	4.17%	23
Muu (mikä?)	3.26%	18
Värikkäät vaatteet	0.91%	5
Total Respondents: 552		

Kuvio 5. Kysymys 4: *Valitse neljä mielestäsi tärkeintä vaateen ominaisuutta, (valitse 4).

Neljännessä kysymyksessä minun oli tarkoitus laajamittaisesti saada selville neljä vastaajien kesken tärkeintä vaateen ominaisuutta. Kysymyksestä kävi ilmi, että neljä eniten suosimaa ominaisuutta ovat laatu, istuvuus, malli ja mukavuus. Näistä ominaisuuksista sain aikaan malliston luomista auttavia ja suuntaa antavia seikkoja. Tekemäni yhteistyöyrityksen sisäisen Benchmarking analyysin perusteella laatu, istuvuus, malli ja mukavuus ovat kaikki myös Jatuli Helsingin brändin kärkielementtejä, joten pystyin helposti mallistoa suunnitellessa ottamaan huomioon vastaukset miettimättä enempää sitä, että lähtisin muuttamaan brändin suuntaa millään tavalla. Vaateen kestävyys, kuosi ja vaateen eettisyys seurasivat neljän kärkijoukkoa. Tuleva vaatemallisto tulisi olemaan kuosipainotteinen ja kysymyksen tuloksesta huomasin, että kuosi oli vasta kahdeksanneksi tärkein viidentoista vastausvaihtoehdon joukosta. Tällöin minulle nousi haasteeksi se, kuinka saada kuoseistani sen verran mielenkiintoiset ja ostopäätöstä ohjaavat, että ne voisivat kilpailla vastausvaihtoehtojen kärkinelikön kanssa. Trendikkyys ja helppohoitoisuus seurasivat vastausvaihtoehdoissa perässä ja aivan viimeisimpänä ihmiset välittivät vaateen ominaisuuksissa vaatteiden väreistä sekä neutraali että värikäs. Neutraaleista vaatteista ollaan kuitenkin enemmän kiinnostuttu kuin värikkäistä. Merkillä näytti olevan myös aika vähän väliä, mikä oli minut yllättänyt vastaustulos. Muihin vapaan kentän vastauksissa korostui vaateen kotimaisuus, ekologisuus, minäkuva ja persoonallisuus, ajattomuus sekä yksityiskohdat ja kiinnostavuus.

Vaatehankinnat:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q5 Mistä teet vaatehankintoja? Valitse enintään 3 vaihtoehtoa.

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ketjumiymälöistä (isot fast fashion brändit esim. H&M tai Zara)	65.58%	362
Kivijalkamyymälöistä (Designer brändit)	32.61%	180
Nettikaupasta (isot fast fashion brändit esim. H&M tai Zara)	35.87%	198
Nettikaupasta (Designer brändit)	36.05%	199
Kirpputoreilta (myös nettikirpputorit)	58.15%	321
Teen itse tai teetän	15.40%	85
Muu (mikä?)	6.70%	37
Total Respondents: 552		

#	MUU (MIKÄ?)	DATE
1	Varusteleka	1/21/2018 5:17 PM
2	Netistä, ulkomailta	1/19/2018 8:29 PM
3	Weecos, suomalaiset eettiset brändit	1/19/2018 7:57 PM
4	Kotimyyntimerkit	1/19/2018 3:29 PM
5	Kotimaisten pienten merkkien nettikaupoista	1/19/2018 1:12 PM
6	keskikokoiset ketjuliikkeet (Filippa K) ja tavaratalot (Stockmann, Sokos)	1/18/2018 9:31 PM
7	Tavarataloista kuten Aleks 13 tai Stockmann	1/18/2018 3:26 PM
8	Zalando	1/18/2018 3:15 PM
9	Urheiluliikkeet	1/18/2018 2:45 PM
10	Asos (nettikauppa), SEKÄ vintageöydökset ulkomailta kuratoiduista vintageliikkeistä	1/18/2018 1:46 PM
11	Weecos	1/18/2018 1:32 PM
12	Isot tavaratalot esim Stockmann, El corte ingles	1/18/2018 12:20 PM
13	Tavaratalot, esim. Stockmann	1/18/2018 11:39 AM
14	Netistä myös kotimaisia ja/tai eettisiä kuten R collection, Armedangels	1/18/2018 10:15 AM
15	Isoilta monia brändejä myyville nettikaupoilta. Asos, zalando... helppouden takia	1/18/2018 8:19 AM
16	Kaksi vaihtoehtoa ei riittänyt tähän kysymykseen...	1/18/2018 7:28 AM
17	H&Mn brändit cos, arket	1/18/2018 4:56 AM

1 / 2

Kuvio 6. Kysymys 5: *Mistä teet vaatehankintoja? (valitse enintään 3 vaihtoehtoa).

Viidennessä kysymyksessä tarkoitukseni oli selvittää, mistä kyselyyn vastanneet suurimmaksi osaksi ostavat vaatteensa. Vastaustulosten perusteella pystyin vertaamaan yhteistyöyrityksen omaa brändikuvaa siihen, mistä suurin osa vaatteensa ostaa. Vertailun avulla pystyin miettiä tulevan malliston visuaalista maailmaa ja sellaisia vaatemaleja, joilla heidät saisi kiinnostumaan ostamaan vaatteensa yhteistyöyrityksen tyyppisestä myymälästä. Jatuli Helsingin myymälätyyppi on designer-brändin nettikauppa- ja kivijalkamyymälä. Merkin skandinaavista muotokieltä sekä eettisyyttä tukevat pienet jälleenmyyjäliikkeet, nettikauppaplatformat ja brändien kauppapaikat, kuten esimerkiksi Weecos tai Nudge, myyvät myös JatuliHelsingin valikoimaa. Jatuli Helsingin markkinaikkunoita ovat tarkemmin määriteltynä pienet suomalaiset ja skandinaaviset eettiset brändit ja Designer-brändien nettikauppa- sekä kivijalkamyymälät. Suurin osa kyselyyn vastanneista suosi ketjumyymälöitä eli esimerkiksi pikamuodin merkkien, kuten H&M tai Zaran myymälöitä. Pikamuoti on vastakohta Jatuli Helsingin liikeidealle, jonka tarkoituksena on luoda jotakin ajatonta, uniikkia ja käyttöä kestäväää. Suurin syy pikamuodin suosioon on edullinen hinta. Jatuli Helsingin vaatteiden ja asusteiden hintaluokka on korkeahko verrattuna pikamuodin halvempiin vaihtoehtoihin ja yhtenä haasteena minulle olikin miettiä mahdollisimman kustannustehokkaasti, mutta laadusta tinkimättömästi tuotettavat vaatemallit mallistoon, jotta malliston tuotteiden hinnoittelussa voitaisiin pysyä kohtuullisissa rajoissa. Kyselyssä kilpailevaksi kakkoseksi sijoittuivat kirpputorit ja kolmanneksi eniten ääniä sai designer brändien nettikauppa. Isojen pikamuodin kauppojen nettikaupat sijoituivat neljänneksi. Viidenneksi sijoittuivat vastausvaihtoehdoista designer brändien nettikaupat. Kuudentena ja viimeisenä vastausvaihtoehdoista on ”teen itse tai teetän”. Vapaasti vastattavaan kenttään vastasi 37 ihmistä ja erityisesti vastauksista korostui tavatatalot.

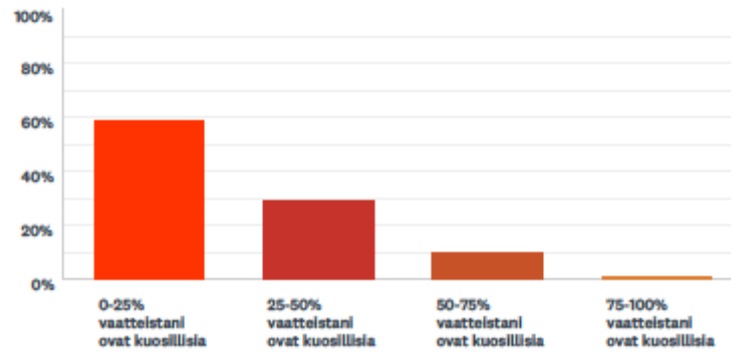
Kuosillisten vaatteiden käyttö:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q6 Kuinka paljon käytät kuosillisia vaatteita?

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
0-25% vaatteistani ovat kuosillisia	58.88%	325
25-50% vaatteistani ovat kuosillisia	28.99%	160
50-75% vaatteistani ovat kuosillisia	10.69%	59
75-100% vaatteistani ovat kuosillisia	1.45%	8
TOTAL		552

Kuudennen kysymyksen avulla minun oli tarkoitus selvittää, kuinka suuri osa kyselyyn vastanneista käyttää kuosillisia vaatteita. Vastauksista ilmeni, että vain 0-25% vastanneiden vaatteista ovat kuosillisia. Vastaaajien määrä laski, mitä suuremmaksi prosenttiosuudeksi kuosillisten vaatteiden määrää kuvattiin. Tämän kysymyksen vastausten myötä minulle selvisi, että vain pieni osa ihmisistä omistaa kuosillisia vaatekappaleita ja se puolestaan loi minulle yhden haasteen lisää malliston kuosisuunnittelun suhteen. Pohdin kuosillisten vaatteiden vähäistä määrää ihmisten vaatekaapeissa. Kuosilliset vaatteet voivat olla haasteellisia yhdistää muihin vaatteisiin. Ne saattavat olla liian värikkäitä ja rohkeita tai päinvastoin liian neutraaleja ja tylsän oloisia. Asetin tavoitteekseni suunnitella sellaisia kuoseja, joissa olisi sopivassa määrin sekä räväkkyyttä että rauhallisuutta. Asetin myös tavoitteekseni suunnitella tarpeeksi monta kuosia, jotta mallistosta löytyisi jokaiselle mieluisia vaatteita.

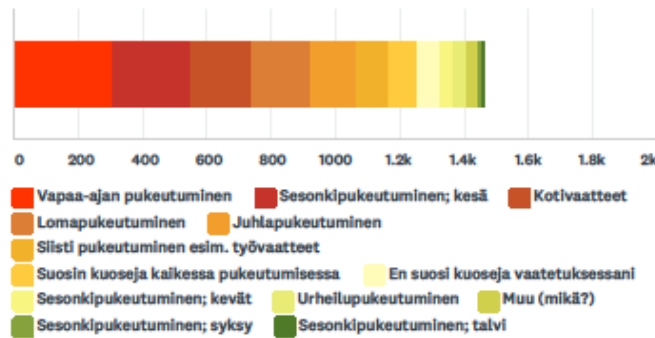
Kuosien ja printtien suosiminen:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q7 Minkä tyyppisessä vaatetuksessa suosit kuoseja ja printtejä? Valitse enintään 4 vaihtoehtoa.

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Vapaa-ajan pukeutuminen	54.71% 302
Sesonkipukeutuminen; kesä	43.66% 241
Kotivaatteet	34.60% 191
Lomapukeutuminen	33.15% 183
Juhlapukeutuminen	25.72% 142
Siisti pukeutuminen esim. työvaatteet	18.48% 102
Suosin kuoseja kaikessa pukeutumisessa	15.58% 86
En suosi kuoseja vaatetuksessani	13.22% 73
Sesonkipukeutuminen; kevät	8.33% 46
Urheilupukeutuminen	7.25% 40
Muu (mikä?)	6.34% 35
Sesonkipukeutuminen; syksy	2.54% 14
Sesonkipukeutuminen; talvi	1.45% 8
Total Respondents: 552	

#	MUU (MIKÄ?)	DATE
1	Kuosi ei ole valintaperuste vaatteelle	1/23/2018 11:47 AM
2	Vaateen tyyppi ei vaikuta valintaan vaan vaateen toimivuus, kivuus ja eettisyys, oli kuosi tai ei.	1/21/2018 2:15 PM
3	Aina kuoseja paitsi farkuissa	1/19/2018 10:14 PM
4	Ulkovaatteet ovat yleensä yksivärisiä, jotta ne olisi helppo yhdistää muihin vaatteisiin.	1/19/2018 9:20 PM
5	Asusteet (laukut, kengät, takit)	1/18/2018 1:46 PM
6	Urheiluvaatteet	1/18/2018 11:53 AM
7	Kaikessa mistä löytyy kivoja, olen vaan nirso	1/18/2018 11:37 AM
8	Urheiluvaatteet (ulkkarit, joogahousut)	1/18/2018 11:20 AM
9	Rippuu paljon kuosista/printistä. Itse tykkään mustavalkoisista ja graafisista.	1/18/2018 10:15 AM

1 / 2

Kuvio 8. Kysymys 7: *Minkä tyyppisessä vaatetuksessa suosit kuoseja ja printtejä? (valitse enintään 4 vaihtoehtoa).

Seitsemännen kysymyksen oli tarkoitus antaa minulle informaatiota, minkä tyyppisessä vaatetuksessa kuoseja ja printtejä suositaan eniten. Vaihtoehtoiksi sai valita enintään 4 vaihtoehtoa jos sattuiakin suosimaan kuosillisia vaatteita useammassa tilanteessa. Eniten vastausääniä keräsi vapaa-ajan pukeutuminen. Kesävaatteet keräsivät toiseksi eniten ääniä. Edellä mainitut vastausvaihtoehdot olivat minulle suotuisat, sillä suunnittelen malliston kevät–kesä 19 sesongille valmisvaatemalleista, joista suurimman osan voi soveltaa myös juhlapukeutumiseen. Kolmantena vastauksista keräsi ääniä kotivaatteet, neljäntenä lomapukeutuminen, viidentenä juhlapukeutuminen ja kuudentena siisti pukeutuminen esim. työvaatteet. Prosentuaalisesti hieman vähemmän ääniä keräsi vastausvaihtoehtoista kuosien suosiminen kaikessa pukeutumisessa ja heti perässä kahdeksantena kuoseja ei suosittu pukeutumisessa lainkaan. Viimeisimpinä vastausvaihtoehtoina tulivat järjestyksessä kevätpukeutuminen, urheilupukeutuminen, syyspukeutuminen ja talvipukeutuminen. Vapaasti vastattavaan kommenttikenttään jätetyistä vastauksista esiin nousivat kuosien suosiminen huiveissa, polvisukissa ja sukkahousuissa ja asusteissa. Tämän vuoksi päätin lisätä mallistoon myös kuosillisen huivin.

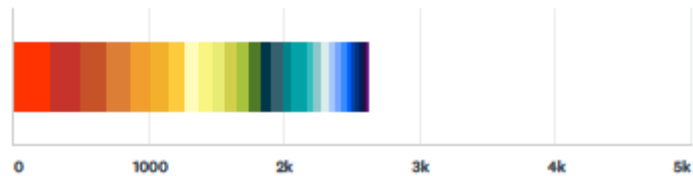
Miellyttävä kuviointi vaatteissa:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q8 Mitkä alla olevista sanoista kuvaavat sinua miellyttävää kuviointia vaatteissa. Valitse enintään 7 vaihtoehtoa.

Answered: 552 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Raidallinen	48.55%	268
Kukallinen	40.76%	225
Hillitty	34.96%	193
Minimalistinen	32.07%	177
Graafinen	25.54%	141
Ajaton	25.36%	140
Klassinen	22.46%	124
Tumma pohjaväri	17.75%	98
Geometrinen	17.39%	96
Moderni	16.85%	93
Trendikäs	16.30%	90
Pienkuvioinen	15.76%	87
Feminilinen	15.76%	87
Isokuvioinen	14.67%	81
Väihvärinen kuosi (värejä 2 tai alle)	14.49%	80
Elegantti	11.23%	62
Räväkkä	10.33%	57
Näyttävä	10.14%	56
Symmetrinen	9.96%	55
Sporttinen	9.96%	55

1 / 2

Kuvio 9. Kysymys 8: *Miellyttävä kuviointi vaatteissa? (valitse enintään 7 vaihtoehtoa).

Kahdeksannen kysymyksen tarkoitus oli selvittää vastaajia miellyttävää kuviointia vaatteissa. Vastausvaihtoehtoja annoin 32 kappaletta, koska erityyppistä kuviointia ja kuosimaailmaa on niin monenlaista. Vaihtoehtoista sai valita enintään seitsemän vaihtoehtoa ja enimmäisosan äänistä keräsivät järjestyksessä raidallinen, kukallinen, hillitty, minimalistinen, graafinen, ajaton ja klassinen. Tämän luvun analyysissä kerron enemmän siitä, kuinka sovelsin tämän kysymyksen vastauksia kuosisuunnitteluun.

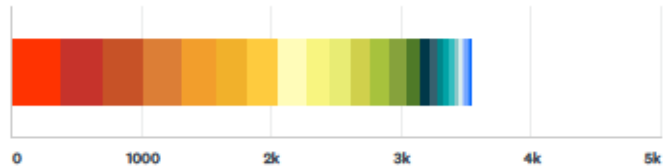
Vaatetukseen ja kuoseihin liittyvät väittämät:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q9 Rastita sinua parhaiten kuvaavat väittämät. Valitse vähintään 5 väittämää.

Answered: 552 Skipped: 0



- ☐ Suurimmaksi osaksi ostan neutraaleja vaatteita, mutta ostan kuosillisia vaatteita jos printti miellyttää tarpeeksi
- ☐ Ostan mielelläni vaatteen, jossa on käytetty vain yhtä kuosia
- ☐ Tykkään yksityiskohdista vaatteissa
- ☐ Vaatteissa suosin luonnonmateriaaleja (esim. puuvilla, villa, silkki)
- ☐ Olen ostanut viimeksi kuosillisen vaatteen kuluneen puolen vuoden sisällä
- ☐ Suomalainen/ skandinaavinen design on lähellä sydäntäni
- ☐ Tyyliäni on sekoitus trendikkyyttä ja ajattomuutta
- ☐ En seuraa trendejä. Pukeudun siihen, mitä pidän kullakin hetkellä mieluisana
- ☐ Avoin kysymys. Vaate jää usein ostamatta siitä syystä, että:
- ☐ Pukeudun mielestäni mukaan joko neutraaleihin tai värikylläisempiin vaatteisiin
- ☐ Ostan mielelläni vaatteita, jossa ei ole kuosia
- ☐ Olen valmis maksamaan tuotteesta, jossa on Suomalainen design ja kuosi
- ☐ Pukeudun neutraaleihin väreihin
- ☐ Olen ostanut viimeksi kuosillisen vaatteiden vuoden sisällä
- ☐ Ostan mielelläni vaatteita, jossa on yhdistelty kahta tai useampaa erilaista materiaalia
- ☐ Pukeudun sesongin mukaisiin väreihin (kevät, kesä, syksy, talvi)
- ☐ Olen ostanut kuosillisen vaatteiden yli vuosi sitten
- ☐ Ostan mielelläni vaatteita, jossa on jokin kuosi
- ☐ Suurimmaksi osaksi ostan kuosillisia vaatteita, mutta ostan neutraalejakin jos ne miellyttävät
- ☐ Ulkomaalainen design on lähellä sydäntäni
- ☐ Ostan mielelläni vaatteita, jossa on yhdistelty kahta erilaista kuosia
- ☐ Kuosit ovat lapsellisia
- ☐ Pukeudun trendien mukaan ja vaatekaappini sisältö vaihtuu tiuhaan tahtiin
- ☐ Kuosit ovat aikuismaisia
- ☐ Vaatteissa suosin synteettisiä materiaaleja (esim. polyesteri, polyamidi, akryyli)

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Suurimmaksi osaksi ostan neutraaleja vaatteita, mutta ostan kuosillisia vaatteita jos printti miellyttää tarpeeksi	67.21%	371
Ostan mielelläni vaatteita, jossa on käytetty vain yhtä kuosia	57.97%	320
Tykkään yksityiskohdista vaatteissa	56.70%	313
Vaatteissa suosin luonnonmateriaaleja (esim. puuvilla, villa, silkki)	52.72%	291
Olen ostanut viimeksi kuosillisen vaatteiden kuluneen puolen vuoden sisällä	48.55%	268

1 / 2

Kuvio 10. Kysymys 9: *Rastita sinua parhaiten kuvaavat väittämät, (valitse vähintään 5 väittämää).

Yhdeksännessä kysymyksessä oli tarkoitus selvittää vastaajien mieltymyksiä laidasta laitaan muun muassa värien, kuosien, materiaalien, suunnitteellisuuden ja teknisyyden, oman persoonallisen pukeutumismieltymyksen, kuosillisen vaateen suosimisen ja yleisen mielipiteen kuosilliseen vaatetukseen liittyen. Erilaisia väittämiä oli yhteensä 25 kappaletta ja rastita sai viisi itseään eniten kuvaavaa. Vastauksista kävi ilmi, että reilusti suurin osa (67%) vastaajista ostaa suurimmaksi osaksi neutraaleja vaatteita, mutta ostavat kuosillisia vaatteita, jos printti miellyttää tarpeeksi. noin viisikymmentä prosenttia äänistä keräsi kolme väittämää joissa toiseksi eniten ääniä saaneessa väittämässä (58%) vastaajat ostavat mielellään vaateen, jossa on käytetty vain yhtä kuosia. Kolmanneksi eniten ääniä keränneen väittämän (57%) mukaan vastaajat tykkäävät yksityiskohdista vaatteissa ja neljänneksi eniten ääniä (53%) keräsi luonnonmateriaalien suosiminen vaatteissa. Viidenneksi eniten ääniä (48%) keräsi väittämä, jonka mukaan vastaajat ovat ostaneet kuosillisen vaateen kuluneen puolen vuoden sisällä. Loput vastauksista näkyvät yllä olevassa taulukossa. Kysymyksen loppuun oli myös jätetty avoin kenttä, johon kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mistä syistä yleisimmin vaate jää ostamatta. Avoimen kentän vastauksista suurin osa koski huonoa laatua, istuvuutta, huonoja materiaaleja ja etenkin keinokuidut eivät olleet suosiossa. Liian korkea hinta, huono palvelu, epäkäytännöllisyys ja epäeettinen valmistus saivat myös vastaajat jättämään tuotteen kaupan hyllylle. Vaateen visuaalinen ilme, kuten huono istuvuus, epäsopeva malli, väri tai kuosi, vahvistivat myös ostamatta jättämisen päätöstä vastaajien keskuudessa. Vaatteiden kuoseilla oli myös merkitystä. Ne eivät saa näyttää liikaa kodin tekstiililtä ja kuvio ei saa olla liian dominoiva tai sisältää liikaa keskenään riiteleviä värejä. Monet kokevat kuosit vaikeasti yhdisteltävissä olevina vaatekaapin muiden vaatekappaleiden kanssa, jolloin kynnys ostaa kuosillisia vaatteita madaltuu. Neutraaleiksi tarkoitettuja tuotteita toivottiin myös turhat logot ja printit pois, jotta ne olisi helpommin yhdisteltävissä kuosillisiin vaatteisiin.

Avoim vastaus:

Kysely kuoseista vaatetuksessa / Survey about prints in clothing

SurveyMonkey

Q10 Avoin kenttä. Voit vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Onko sinulla tiettyjä toiveita uusien kuosien ja vaatemallien suunnittelussa? Mitkä muutokset parantaisivat eniten kuosillisia vaatteita ja mistä kuoseista pidät tällä hetkellä eniten? Millaisia kuoseja aikuisten vaatteisiin toivoisit lisää? Minkälaisista kuvioista ja kuoseista et pidä? Mitkä asiat vaikuttavat siihen valitsetko kuosillisen vai yksivärisen vaateen? Onko mielessäsi joku erityinen kuosi tai vaatekappale, joka miellyttäisi juuri sinua? Mitä positiivisia ja negatiivisia ajatuksia tämän hetkiset markkinoilla ympäri maailman / Suomessa olevat kuosilliset vaatteet sinulle luovat? Laita tämän kysymyksen vastauksen lopuksi myös sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua leffalippujen arvontaan!

Answered: 552 Skipped: 0

#	RESPONSES	DATE
1	:)	1/25/2018 6:49 PM
2	Hinta Kallis hinta ☹	1/25/2018 12:33 AM
3		1/24/2018 8:56 PM
4	-	1/24/2018 8:53 PM
5	Istuvuus Laatu Vaateen valintaan eniten vaikuttavat istuvuus, laadukas materiaali sekä kuosin sopiminen kokonaisuuteen	1/24/2018 8:22 AM
6	Uutta ideaa kuosielhin Vastuullisuus, eettisyys Vastuullisuus ja eettisyys on suunnittelijan vastuulla. Kaikessa uuden luomisessa pitäisi olla syy ja merkitys. Miksi tuote tehdään. Mitä parempaa siinä on verrattuna ennen sitä tehtyihin tuotteisiin. Myös tätä ajattelua voisi tuoda kuosisuunnitteluun. Mikä on kuosin merkitys. Voisiko kuosilla olla esim vaikutusta stressinhallintaan? Voiko kuosilla olla funktio? Tätä ei ole käsitykseni mukaan tutkittu kovinkaan paljon, vaan kuosi mielletään taiteellisen ilmaisun keinoksi.	1/23/2018 12:11 PM
7	Kuosilla ei väliä Kuosi tai sen puuttuminen ovat yhdentekevä tekijä, muut tekijät vaikuttavat enemmän vaateen valintaan.	1/23/2018 11:47 AM
8	Vaatemalli tukee kuosia Kuosillisista vaateista aikuiselle naiselle suosin hillittyjä, ei-retroväriyksellisiä. Femininiset kuosit ja hillityt värit kiehtovat. Kukat ovat aina kauniita. Myös vaatemallin tulee tukea kuosia, esim.femininistä kuosia on käytetty paidassa, jossa myös frilloja tai röyhelöitä.	1/23/2018 8:06 AM
9	ei tekstiilitehtä Kuvioita ja kuoseja saa olla. Nyt mielessäni ovat luontoaiheet, kuten seeprat, safari ja kukat. Tekstiilitehtä ovat yleensä lapsellisia ja lapsekkaita, tai liian statement-tyylisiä ja siitä syystä jäävät ostamatta.	1/22/2018 10:10 PM
10	Väri tärkeä Uudet vaatekuosit saivat monipuolisista ja samoista kuoseista monia eri väriaihtoehtoja, itsellä ainakin väri todella tärkeä osa ostanko vaateen vai en vaikka kuosi miellyttäisikin.	1/22/2018 7:29 PM
11		1/22/2018 6:26 PM
12	Väri tärkeä Pidän kuoseista periaatteessa, mutta itselläni suosin pääasiassa pelkkää mustaa.	1/22/2018 1:31 PM
13		1/22/2018 10:16 AM
14	Neutraali Olen oppinut käyttämään hillittyjä kuoseja	1/22/2018 9:10 AM

1 / 29

Kuvio 11. Kysymys 10: *Avoin kenttä, (vastaa annettujen kysymysten pohjalta).

Kymmenennessä ja viimeisessä vastauksessa halusin saada kyselyyn vastanneilta ihmisiltä omin sanoin palautetta ja mielipiteitä liittyen kuoseihin ja vaatetukseen. Antamalla vastaajille oman puheenvuoron toivon löytäväni vastausten seasta jotakin minua inspiroivaa ja uutta ideaa antavaa. Kannustin ja helpotin ihmisten vastaamista suuntaa antavilla kysymyksillä, joita olivat:

- Onko sinulla tiettyjä toiveita uusien kuosien ja vaatemallien suunnittelussa?
- Mitkä muutokset parantaisivat eniten kuosillisia vaatteita ja mistä pidät tällä hetkellä eniten?
- Millaisia kuoseja aikuisten vaatteisiin toivoisit lisää?
- Minkälaisesta kuviosta ja kuoseista et pidä?
- Mitkä asiat vaikuttavat siihen valitsetko kuosillisen vai yksivärisen vaatteen?
- Onko mielessäsi joku erityinen kuosi tai vaatekappale, joka miellyttäisi juuri sinua?
- Mitä positiivisia ja negatiivisia ajatuksia tämän hetkiset markkinoilla ympäri maailman / Suomessa olevat kuosilliset vaatteet sinulle luovat?

Jaoin tässä työssä tämän kysymyksen 14 ensimmäistä vastausta, mutta koska vastauksia oli 552, loput vastauksista analysoin poimimalla esiin eniten samaa aihetta koskevat ja eniten yhtenäisyyksiä sisältävät vastaukset. Olen sensuroinut viimeiseen kysymykseen vastanneiden antamat sähköpostit opinnäytetyössä näytettävästä kysymyksen kuvasta. Tämän kysymyksen vastaukset löytyvät seuraavasta alaluvusta, jossa analysoin kyselyn tuloksia. Käyn läpi kaikkien vastausten seasta eniten esille tulleita aiheita ja hyviä pointteja tulevan suunnittelutyöni kannalta.

4.4 Kyselytulosten analyysi ja johtopäätökset

Kyselyn perusteella selvitin kyselyyn vastanneiden suurimpien ikäluokkien olevan 15-25 sekä 25-35-vuotiaat. 97% vastanneista mielsivät itsensä naispuoliseksi. Suurin osa kyselyyn vastanneista asui Uusimaalla (48%). Laatu, istuvuus, malli ja vaatteen mukavuus nousivat kyselytutkimuksessa vaatteen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Vaatteen kestävyys, kuosi ja vaatteen eettisyys seurasivat neljän kärkijoukkoa. Oli mukava huomata kuosin olevan melko kärjessä vaatteen tärkeimpiä ominaisuuksia ajatellen. Kyseinen seikka todisti minulle, että ihmiset ovat selvästi kiinnostuneita kuosillisista vaatteista.

Suurin osa ihmisistä hankkii vaatteensa pikamuodin ketjuilta, mutta yllättävänä tuloksena kirpputori oli toiseksi eniten ääniä saanut vaihtoehto. Vain pieni osa omistaa kuosillisia vaatteita, mikä taas johti ajatteluni aiempaan kysymykseen vaateen tärkeimpiin ominaisuuksiin kirineen kuosivastauksen tarkoituksellisuudesta. Voidaan siis todeta, että kuosi on ihmisille tärkeää, mutta vaatekaapista löytyy vain vähän kuosillisia vaatteita. Lieneekö syynä se, että suurin osa vaatehankinnassa olevista kuoseista ei miellytä tai ne ovat vaikeasti yhdisteltävissä? Kysymys johdatteli minut ajatuksen pariin kaupallisuudesta. Tein paljon tutkimustyötä miellyttävien kuosien luomiseksi lukemalla kuosisuunnittelun kirjallisuutta ja tutkimalla WGSN trendipalvelun SS19 ennusteita. Kuosillisia vaatteita suositetaan tutkimuksen perusteella eniten vapaa-ajan pukeutumisessa ja toiseksi eniten kesäpukeutumisessa. Molemmat vastaukset osuvat hyvin tulevan malliston raameihin. Kysymyksen avoin kenttä oli kerännyt paljon vastauksia kuosien suosimisesta asusteissa ja tämän vuoksi lisäsin mallistoon myös yhden huivin, koska se sopi sekä käytännöllisyytensä että ideansa puolesta hyvin malliston teemaan. Miellyttävimmäksi kuvionniksi kuoseissa nousivat adjektiivit raidallinen, kukallinen, hillitty, minimalistinen. Käytin malliston kuoseissa paljon kukka-aiheisia piirustuksia ja lisäsin mallistoon myös yhden raitakuosin. Hillityn ja minimalistisen ilmeen tavoittelun merkeissä suunnittelin malliston pääkuoseille kullekin kaksi hillitympää kuosia, mutta jätin malliston pääkuosit räväköiksi yhteistyöyrityksen rohkeaa linjaa tavoitellen. Suurimmaksi osaksi ihmiset näyttivät kyselyn perusteella ostavan neutraaleja vaatteita tai vaatekappaleita, joissa on käytetty vain yhtä kuosia. Vaatemallien ominaisuuksista tärkeimmiksi nousivat vaatteet, joissa on yksityiskohdita ja jotka on valmistettu luonnonmateriaaleja käyttäen. Kymmenennessä ja täysin avoimessa kysymyksessä kannustin ihmisiä vastaamaan monesta eri suunnasta ja heitä eniten koskettavan aiheen näkökulmasta. Annoin vastaajille vapaat kädet vastauksien luomiseen tarkoitukseni löytää vastauksista uusia ideoita suunnittelun pohjaksi. Käsittelin avoimen kysymyksen vastauksia lokeroimalla ne omiin kategorioihin. Eniten vastauksia oli liittyen vaatteiden tarkoituksenmukaisuuteen, istuvuuteen, nuorekkuuteen, käytännöllisyyteen, hinta-laatusuhteeseen, helppohoitoisuuden, eettisyyteen, funktioon ja visuaalisuuteen. Suurin osa oli kiinnostunut kukallisista, neutraaleista, feminiinisistä ja ajattomista vaatteista. Skandinaavisuus ja suomalaisuus olivat monelle tärkeitä. Toinen puolisko oli jakautunut ihmisiin, jotka toivoivat enemmän yksinkertaisia vaatteita hillityillä väreillä, joissa olisi moderneja kuoseja. Todella monet enimmäkseen tummia ja neutraaleja vaatteita omaavista toivoivat oppivansa käyttämään enemmän värikkäitä vaatteita ja kertoivat vaatekaappinsa olevan täynnä pääosin mustia ja neutraalin värisiä vaatteita. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa toivottiin paljon uniikimpaa, rohkeampaa ja suunnittelijan näköistä kuosisuunnittelua. Vastauksissa painotettiin hyvän näköistä kädenjälkeä

kuosisuunnittelussa ja kuosien värimaailman sopimista ihonsävyyn. Värien yhteensopivuutta painotettiin värikkyyttä tai neutraalia värimaailmaa tärkeämmäksi. Vapaaseen kommenttikenttään vastanneet toivoivat myös enemmän unisex vaatteita ja niissä paremmin myös miehille soveltuvia materiaaleja. Vaatemalleissa toivottiin vähentävän trikoon käyttöä sekä sen korvaamista, laadukkailla luonnonmateriaaleista kudotuilla kankailla. Kuitenkin myös trikoon mukavuutta ja helpompaa istuvuutta korostettiin avoimen kentän vastauksissa etenkin isompien vaatekokojen yhteydessä. Tekstiprinttejä välteltiin niiden ollessa useimmiten mauttomia ja halvan näköisiä. Sen sijaan abstrakteja sekä luonnollisia kuvioita suosittiin. Perinteisiä raitoja, pallokuvioita ja graafista kuvioinnin suosimista koskevia kommentteja oli myös jätetty paljon. Raitojen populaarisuus näkyi myös kysymyksen 5 vastausten suosituimpana valittuna vaihtoehtona saaden 48% kaikista kyselyyn vastanneiden äänistä. Vaikka raitojen, pallo- ja kukkakuvioiden puolestapuhujia oli paljon, oli myös heitä, jotka olivat kyllästyneitä niihin ja toivoivat jotakin uutta ja rai-kasta. Vaatteisiin toivottiin myös useasti pidempiä hihoja. Digiprinttien suunnittelusta annettiin myös kommenttia. Niissä painotettiin kuvien laatua ja hyvää käden jälkeä. Vastauksista löytyi myös kuosillisten vaatteiden valmistukseen liittyviä kehitysideoita. Erään vastaajan mukaan kuosillisia vaatteita suunnitellessa, leikattaessa ja ommeltaessa tulisi kiinnittää kuosin osumiseen valmiissa vaatteessa. Esimerkiksi raidallisessa mekossa saumojen pitää osua kohdalleen. Jos kuvio on isokokoinen, on tärkeää huomioida miehustaan osuvan kivaa kuviota. Samoin paljon leikkauksia sisältäviä malleja ei kannata tehdä suurikuvioisesta kankaasta, koska kuvio rikkoutuu.

5 Benchmarking

Toisena mallistosuunnittelun työkaluna käyttänyt ulkoista benchmarking-tutkimusta, josta kerron tässä luvussa. Käsittelen luvun aiheissa laadullisen tutkimuksen keinoin tutkittavien ja vertailtavien yritysten valitsemisen, tiedonkeruun, analyysin ja johtopäätökset perusteluineen.

5.1 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking eli vertailututkimus tai vertailuanalyysi tarkoittaa oman yrityksen ja sen toiminnan tai tarkemmiksi pilkottujen aihealueiden vertaamista kilpaileviin tai menestyneisiin yrityksiin. Benchmarkingia voidaan sanoa myös vertailuanalyysiksi ja esikuva-analyysiksi. Benchmarkingin pääajatuksena on oman toiminnan kehittäminen vertaamalla esikuva-yrityksiä ja omaa yritystä keskenään ja näin ollen löytää toimivat työkalut asioiden hoitamiseen ja toimintapatoihin, jotka on koettu onnistuneiksi. Benchmarking -tutkimukseen kuuluu kriittinen ote tulosten analysoinnissa ja siinä pitää ymmärtää, ettei kaikkia toisten yritysten toimintatapoja ja toimivia malleja voi suoraan panna käytäntöön omassa yrityksessä vaan niitä täytyy osata soveltaa. (Karjalainen 2002.) Tässä luvussa kerron miksi päädyin tekemään juuri ulkoisen benchmarking analyysin ja valinnoista, jotka ohjasivat vertailuanalyysiin päätyneet brändit.

5.2 Ulkoinen Benchmarking

Benchmarkingilla voin vertailla erilaisia vaatemerkkejä ja brändejä toimeksiantajayritykseen. Tässä ulkoisen benchmarking analyysissä päätin keskittyä tarkemmin vertailemaan merkkien vaatteita, kuoseja, materiaaleja ja hinnoittelua kilpailevan benchmarkingin keinoin. Kilpailevan benchmarkingin tarkoituksena on hakea yritykselle markkinaetua tunnistamalla kilpailijoiden vahvuudet, joita voi soveltaa omaa yritystä hyödyntävällä tavalla. (Karjalainen 2002). Tarkoitukseni on selvittää kilpailevien yritysten myydyimmät ja halutuimmat tuotteet ja miettiä johtopäätösten kautta oman suunnitteluni suuntaa malliston luomisessa. Olen päättänyt käyttää vertailuanalyysin tekoon Karlöf ja Östblomin kehittämää viisivaiheista ulkoisen Benchmarkingin menetelmää (Karlöf, Östblom 1993, 77), jonka vaihteita ovat:

1. Benchmarking kohteen valinta
2. Benchmarking-kumppanien valinta
3. Tiedonkeruu
4. Analyysi
5. Toteutus

Olen pitänyt mielessä ja aloitellut ulkoista benchmarking -tutkimusta jo pitkän aikaa ennen kuin käynnistin kunnolla malliston suunnitteluprosessia havainnoimalla ympäristöäni

ja erilaisia vaatemerkkejä. Tätä kautta minulle on ollut helppo päästä suoraan vertailemaan jo ajoissa päättämäni vaatemerkit käyttämättä liikaa aikaa vertailuanalyysiin sopivien potentiaalisten merkkien etsimiseen ja haravoimiseen itse projektin aikana. Minulla ei ole pääsyä vertailuun valikoitujen yritysten henkilökohtaiseen kirjanpitoon ja dataan tarkastellakseni niiden myyntiä ja hittituotteita, joten olen joutunut turvautumaan ulkopuolisen ja kuluttajan roolissa olevan henkilön havainnointiin.

Ensimmäiseen tarkkailun välineeseen on kuulunut omasta mielenkiinnosta kumpuava tarkkaavaisuus kuluttajan näkökulmasta skandinaavista ja suomalaista suunnittelua kohtaan. Minun ei ole mahdollista nähdä esimerkiksi yksittäisen verkkokaupan myyntilukuja, joten yhtenä tarkkailun välineistä ovat olleet kirpputorit. Tutkin skandinaavista suunnittelua ja tuotteita erilaisissa kirpputoriryhmissä Facebookissa, joissa on paljon kohderyhmän jäseniä ja joissa myydään skandinaavista suunnittelua. Kyseisiä kirpputoreja ovat Vallila kierrättää, Minimalistin kirpputori, COS & Filippa K kirpputori, Samuji Second Hand, Pohjoismaalaisen designin kirpputori, MARIMEKKO kirppis ja Merkkivaatekirppis. Seurasin muun muassa sitä, millaisia merkkejä kirpputoreilla myydään, mihin merkkeihin on eniten kiinnostusta, mikä on tuotteen alkuperäinen hinta ja mihin hintaan tuotteita myydään eteenpäin käyttökunnosta riippuen. Näin ollen pääsin tutustumaan erilaisiin potentiaaliin kilpailijamerkkeihin, tutkimaan niiden myyntiarvoa sekä mittaamaan tuotteista kiinnostuneiden kuluttajien määrää ja suhdetta eri merkkien välillä.

Toisena tarkkailun välineenä on ollut katukuva, jota olen havainnoinut. Olen potentiaalisia kilpailijoita karsiessa kiinnittänyt huomiota erilaisiin Helsingissä sijaitseviin design- ja vaatemyymälöihin, jotka kuuluvat Design Districtiin. Design District Helsinki on luovien tekijöiden keskittymä Helsingin sydämessä. Se on Pohjoismaiden ensimmäinen ja laajasti kansainvälisesti noteerattu muotoilualan keskittymä. Siihen kuuluvat suomalaiset design merkit joista suurimmiksi mainittakoon ovat Artek, Marimekko ja Designmuseo. (Design District Helsinki 2018b.) Jatuli Helsinki on myös osa kyseistä keskittymää, joten mietin Design Districtiin kuuluvia brändejä ja niiden sopivuutta vertailuanalyysiin.



Kuva 4. Design District Helsinki 2018. (Design District Helsinki 2018a).

Kolmanneksi havainnoinnin ja vertailuanalyysiin sopivien merkkien etsimiseen olen käyttänyt Weecos, Nudge ja Ivalo nimisiä suomalaisia designiin, vastuullisuuteen ja eettisyyteen erikoistuneita nettikauppoja, joissa myydään heidän konseptia tukevia design -merkkejä. Weecokselta, Nudgelta ja Ivalolta on löytynyt paljon potentiaalisia vertailuanalyysiin sopivia yrityksiä.

Weecos on vuonna 2011 perustettu nettikauppa, jonka on tarkoitus tarjota kuluttajille eettistä muotia nopeasti, helposti ja turvallisesti. Weecokselle on tärkeää tietää, mistä heillä myynnissä olevat tuotteensa tulevat. Tämän Weecos varmistaa kestävyyskriteerien tarkastusprosessilla. Weecos-yhtiön valitsimien yritysten toiminta on läpinäkyvää. Weecoksen liikeidean tarkoitus on antaa vaihtoehto kertakäyttökulttuurille. Vuoden 2017 alussa Weecoksella myytiin jo 117 eri merkin tuotteita ja sivu oli kerryttänyt 58 000 vierailijaa sivuillaan. (Weecos 2018a.)



Kuva 5. Weecos, Sustainable Marketplace 2018. (Weecos 2018b).

Ivalo on lokakuussa 2016 lanseerattu muodin kaikenkattava myyntialusta. Ivalon toimintaperiaatteisiin ja arvoihin kuuluu voimakkaasti kertakäyttö- sekä massamuodin vastustaminen. Ivalo tukee maailman nuoria ja nousevia suunnittelijoita ja auttaa löytämään sanojensa mukaisesti kuluttajia löytämään muotimaailman piilotetut timantit nettikaupastaan. (Ivalo 2018a.)

The logo for Ivalo, featuring the word "IVALO" in a minimalist, uppercase, sans-serif font. The letters are widely spaced, and the 'V' is composed of two simple diagonal strokes.

Kuva 6. Ivalo 2018. Logo. (Ivalo 2018b).

Nudge on vuonna 2018 avattu iloisuutta, eettistä muotia ja suunnittelua tukeva myymäläkonsepti Helsingissä. Nudgella on myös oma nettikauppa. Nudge myy sekä suomalaisten että ulkomaisten merkkien eettisiä vaatteita, kodin käyttöesineitä, luonnonkosmetiikkaa, asusteita ja valikoiman lasten vaatteita. (Nudge 2018a.)

The logo for Nudge, featuring the word "nudge" in a lowercase, elegant, cursive script font.

Kuva 7. Nudge 2018. (Nudge 2018b).

Kahlailtuani edellä mainittuja nettikauppoja, nettikirpputoreja ja Design Distictiin kuuluvia myymälöitä, olen päätenyt lopullisiin vertailuun käytettäviin brändeihin niiden minulle välittyneen imagon ja suunnittelullisten lähtökohtien vuoksi. Imagollisesti valitsin vertailuanalyysin tekoon sellaisia brändejä, joiden visuaalinen maailma ja kohderyhmä olivat lähellä Jatuli Helsinkiä. Vertailuanalyysiin päätyneiden brändien vaatetuksen kuosit ovat melko tarinallisia ja mukaansatempaavia. Kaikki merkit ovat suomalaisia, toimivat samalla alueella ja vaikuttavat samoissa medioissa. Vaatemerkkien yleisilme on puhdas, luotettava, laadukas, kuosikylläinen, leikkisä, rohkea ja skandinaavinen. Eettiset toimintatavat kohtaavat yrityksillä ja merkeistä kiinnostuneet ihmiset kuuluvat samaan kohderyhmään. Kohderyhmää ovat kaiken ikäiset naiset, joita kiinnostavat ajattomuus, uniikkisuus, esteettisyys, eettisyys, laatu ja skandinaavisuus. Kohderyhmään kuuluva potentiaalinen ostava ja rahaa kuluttava asiakas kuitenkin rajautuu aika lailla sellaisiin henkilöihin, jotka ovat työssä käyviä mahdollisesti jo työelämässä olevia naisia, joilla on varaa satsata kalliimpiin vaatteisiin.

5.3 Benchmarking yritykset

Benchmarking-yrityksiksi Jatuli Helsingille olen valinnut seuraavat brändit. Brändien seassa on kauemmin toimineita vaatetusalan ja menestyneitä yrityksiä, mutta joukkoon olen valinnut myös uudempia nopeasti kuluttajien mielenkiinnon saavuttaneita yrityksiä. Kaikkia listattuja brändejä yhdistää myös kuosien painottaminen mallistoissaan. Benchmarkingiin valittujen brändien tarkastelun kohteena ovat hintaluokka, yritys, tuotteet ja mallistojen rakenne, materiaalit ja kuosit.

- Hálo From North
- Nokonen
- Uhana
- IVANA Helsinki
- R/H Studio
- Samuji

5.3.1 Hálo From North

Suomalaisen muodin uusi tulokas Hálo From North ja itseään yksinkertaisesti Háloksi nimittävä vaatemerkki lanseerattiin keväällä 2017. Merkin takana toimivat pitkään muotimaailmassa vaikuttaneet ammattilaiset erityisesti muotimarkkinoinnin parissa toiminut Marta Valtovirta sekä vaatesuunnittelija Jukka Puljujärvi. Molemmat heistä ovat samanaikaisesti työskennelleet Ivana Helsingillä ja siellä ollessaan idea omasta vaatemerkistä sai alkunsa. Merkki ammentaa inspiraatiota Lapin luonnosta ja sen printit ovat sekä oma-suunnittelemlia että yksinoikeudella tunnetun edesmenneen taiteilija Reidar Särestöniemen käsialaa. Merkin on tarkoitus tähdätä suoraan kansainvälisille markkinoille. (Nissi, Anni ja Piispa, Johanna. Elle 2018.)

Merkki on yleisilmeeltään minimalistinen, tyylikäs, ajaton, korkealaatuinen, kansainvälinen, vastuullinen ja helppokäyttöinen. Malliston materiaalit ovat korkealaatuisia luonnonmateriaaleja muun muassa silkkiä ja merinovillaa. Vaatteet valmistetaan Euroopassa. Hálon sesonkikierto ei ole alalle tyypillinen, koska merkki julkaisee koko vuoden malliston kerralla ja se sisältää kevään, kesän syksyn ja talven vaatteet. Taktiikan on ajateltu edistävän eettisyyttä ja sillä halutaan painottaa eroon pääsyä nopeasta sesonkikierrasta ja vaatteiden pika- sekä massatuotannosta. (Rotonen, Jenni. Pupulandia 2018.)

Hálon naisten mallisto tarjoaa ajattomia aarteita, arjen silkkiä, aikaa kestäviä investointeja sekä eksklusiivisia mallistoja. Kaikilla mallistojen vaatteilla on tarkoitus ja tarina, johon voi tutustua enemmän tuotteen tiedoissa. Hálon toimintaperiaatteeseen ja menettelytapoihin kuuluu 'see now, buy now' käytäntö tarkoittaen sitä, että kaikkia sesonkeja perinteisen kahden sesongittaisen päämalliston sijaan myydään saman aikaisesti vuoden ympäri. Tuotanto tapahtuu laadukkaista materiaaleista Euroopassa tarkoin valituilla valmistajilla. (Hálo 2018a.)

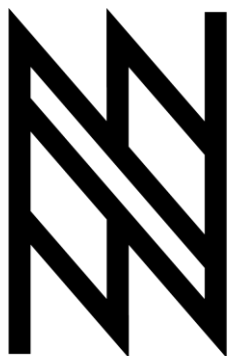

 The logo for Hálo, featuring the lowercase letters 'h', 'á', 'l', and 'o' in a serif font, with wide letter spacing.

Kuva 8. Hálo From North. Logo. (Hálo 2018b).

5.3.2 Nokonen

Nokonen on ekologinen, persoonallinen, raikas, uniikki ja ajaton helsinkiläinen muoti-brändi, jonka takana toimii suunnittelija Aino Kovalainen. Kaikki Nokosen valmistamat vaatteet ja tekstiilit ovat uniikkeja käsityökappaleita. Nokosella kuosit maalataan käsin ekologisille luonnonmateriaaleille ja nokkosta käytetään paljon materiaalina. Nokonen ei tuota varsinaisia mallistoja vaan rikkoo perinteistä kahden vuosisesongin kiertoa keskittymällä luomaan ajattomia ja muunneltavia vaatteita. (Ivalo 2018c.)

Nokonen on perustettu keväällä 2017 ja se kuuluu suomalaisen muodin tulokkaisiin. Nokosen suunnittelija Aino Kovalaiselle on tärkeää nostaa esiin ekologisten materiaalien, kuten nokkosen ja hampun ylellisyys, arvokkuus sekä rikkaus ja valmistaa niistä laadukkaita designtuotteita. Nokosen materiaalit tulevat Italiasta ja ne käyvät käsivärjäyksen prosessin Helsingissä. Näin ollen jokainen vaate on uniikki ja Nokoselta voi myös tilata vaatteita 'made-to-order' tyylistä jolloin vaate valmistetaan juuri sen tilanneelle asiakkaalle omien mittojen mukaan. Henkilökohtaisella tilausmahdollisuudella Nokosen toimintaperiaate perustuu kertakäyttökulttuuria vastaan taisteleminen. (365 days with IDA 2018.)



NOKONEN

Kuva 9. Nokonen. Logo. (Nokonen 2018).

5.3.3 Uhana Design

Uhana Design on suomalaisten vaatesuunnittelijoiden Mira Vanttajan ja Hanna Virkamäen Tampereella vuonna 2012 perustama designyritys. Yrityksen ilmeeseen kuuluvat omaleimaiset ja rennot vaatteet ja asusteet. Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki luonnehtivat työskentelyään yhdessä idearikkaaksi ja yllättäviä ratkaisuja synnyttäväksi, joita ei välttämättä yksin työskennellessään oivaltaisi. Hanna Virkamäki toimii yrityksen pääsuunnittelijana ja Mira Vanttaja vastaa mallistojen visuaalisesta ilmeestä ja suunnittelee printit. Inspiraation merkki ammentaa luonnosta ja urbaanista kulttuurista. (Uhana Design 2018a).

Uhana Design merkin tuotteet ovat korkealaatuisia ja helposti yhdisteltäviä. Visuaalinen ilme ja suunnittelu merkillä on hauskaa, omaleimaista, rentoa ja leikkisää. Merkki valmistaa vaatteita, neuletuotteita sekä koruja. Valikoimaan kuuluu paitoja, mekkoja, villalegginsejä, housuja, neuletakkeja, collegepaitoja, huiveja, korva- ja kaulakoruja. Tuotanto tapahtuu Portugalissa suomalaisomisteisessa tehtaassa ja Suomessa. Kangaskassit ovat Reilun Kaupan kautta tulevia. Tuotanto on ympäristöä kunnioittavaa ja toiminta läpinäkyvää. (Nudge 2018b.)



Kuva 10. Uhana Design. Logo. (Uhana Design 2018b).

5.3.4 Ivana Helsinki

IVANA Helsinki on perustettu 1998 ja kohta jo 20 vuotta täyttävässä kymmenen työntekijän muotitalossa slaavilainen melankolia yhdistyy skandinaaviseen muotoiluun Fennofolk -tyylisesti. Muotitaloon kuuluu itsenäiset taide-, muoti- ja elokuvabrändit. IVANA Helsingin omistavat siskokset Pirjo Suhonen ja Paola Suhonen. Pirjo Suhonen vastaa yrityksen markkinoinnista ja Paola Suhonen toimii yrityksen pääsuunnittelijana. Ivana Helsingin toimintaperiaatteisiin kuuluu eettisyys ja ekologisuus, jonka vuoksi jokainen IVANA Helsinki-vaate tehdään ateljeetyönä Suomessa. IVANA Helsinki on ensimmäinen pohjoismainen yritys, joka on osallistunut Pariisin muotiviikkojen päänäytökseen. Kansainvälisyyttä korostaa yrityksen parissa kymmenessä maassa myytävät vaatteet. Yritys myy tämän lisäksi suunnittelua muille ja tekee sisustuksia, elokuvia, tv-ohjelmia ja järjestää festivaaleja. Ivana Helsingin brändiin kuuluu suomalainen käsityö, viehättävyys, sie-lukkuus kirkkaat ja mielenkiintoiset värit sekä omaperäiset kuviot, jotka yhdistyvät kuin pieniä balladeja olevissa kokoelmissa. (Ivana Helsinki 2018; Asko 2018; Finnish Design Shop 2018a; Yle 2018.)



The logo for Ivana Helsinki features the brand name 'Ivana Helsinki' in a large, bold, black, sans-serif font. Directly beneath it, the name 'Paola Suhonen' is written in a smaller, black, sans-serif font.

Kuva 11. IvanaHelsinki. Logo. (Arkidesign 2018).

5.3.5 R/H Studio

R/H Studio on vuonna 2010 kaiken kokoisille, muotoisille ja ikäisille naisille luotu vaate-merkki. Merkin ovat perustaneet Aalto yliopistossa opintojensa aikana tavanneet kaksi suunnittelijaa Hanna Riiheläinen ja Emilia Hernesniemi, jotka ovat ennen merkin perustamista tehneet töitä eri muodin ja suunnittelun kentillä. R/H Studio edustaa uniikin yhdistelmän Pohjoismaista minimalismia, vangitsevia printtejä, käytännöllisyyttä, naisellisia leikkauksia yhdistettynä pohjoisen metsän taikaan. Merkin tuotteet ovat vaivattomia, helppohoitoisia ja ajattomia. R/H Studio omaa ainutlaatuisen värien, muotojen ja rennon

tyylin maailman, jossa on leikitteleviä yksityiskohtia. Kaikki tämä yhdistyy kevyeksi, helpokäyttöiseksi ja monipuoliseksi kokonaisuudeksi niin arkeen kuin juhlaan. Paikallistuotannon arvokkuus, eettisyys ja kestävä kehitys ja vastuullisuus ovat tärkeimpiä yrityksen periaatteita. Tuotteet valmistetaan Virossa ja Suomessa Euroopasta ja Suomesta saaduista materiaaleista. R/H Studion puuvillajersey, josta valmistetaan valtaosa vaatteista, neulotaan Orivedellä. Printit painetaan myös Suomessa. (R/H Studio 2018; Sokos 2018; Muistojeni Kahvila 2018.)



Kuva 12. R/H Studio. Logo (VisitFinland 2018).

5.3.6 Samuji

Samuji on luova studio ja suunnittelutalo Helsingissä, jossa pääsuunnittelijana toimii Samu-Jussi Koski. Marimekon luovana johtajana tunnettu Samu-Jussi Koski perusti Samuji suunnittelutalon vuonna 2009. Merkin tavoitteena on tuottaa ajatonta, laadukasta, modernia, ripauksen boheemiutta sisältävää suunnittelua, jossa on harkittuja yksityiskohtia ja klassisia leikkauksia. Ensimmäinen Samujin naisten vaatemallisto lanseerattiin keväällä 2011. Nykypäivänä Samuji esittelee neljä tyylikästä valmisvaatemallistoa vuodessa. Kaikki Samujin tuotteet ovat valmistettu laadukkaista suomalaisista ja japanilaisista materiaaleista Euroopassa tai Japanissa tarkoin valituilla valmistajilla. Samuji pyrkii ottamaan eettistä ja ekologistakin vastuuta mahdollisuuksien mukaan. Samujin tuotteita myydään Suomessa ja kansainvälisesti Euroopan, Aasian ja PohjoisAmerikan markkinoilla. Samuji tarjoaa kaksi erillistä linjaa: Samuji Classic ja Samuji Seasonal -mallistot. Samuji Classic koostuu ajattomista vaatteista ja asusteista, kun taas Samuji Seasonal on värikkäämpi ja boheemimpi sesongeittain vaihtuva mallisto. (Samuji 2018; Finnish Design Shop 2018a; Design District Helsinki 2018c.)



Kuva 13. Samuji. Logo. (Finnish Design Shop 2018b).

Olen luonut esikuvabrändeistä visuaalisen taulukon, jonka avulla minun on tarkoitus vertailla Jatuli Helsinkiä muihin yrityksiin:

Taulukko 1. Esikuvabrändien ja Jatuli Helsingin ominaisuuksien vertailu.

	JATULI HELSINKI	HÁLO FROM NORTH	NOKONEN	UHANA DESIGN	IVANA HELSINKI	R/H STUDIO	SAMUJI
HINTA n. €	yläosat 60-100 mekot 120-160 alaosat 65 asusteet 21-32 takit 145-175	yläosat 150-360 mekot 230-400 alaosat 130-330 asusteet 180 takit 320-750	yläosat 110 mekot 130-300 alaosat 200 asusteet 58	yläosat 39-230 mekot 180-210 alaosat 95 asusteet 15-32	yläosat 50-160 mekot 160-400 alaosat 40-150 asusteet 25-130	yläosat 60-185 mekot 175-430 alaosat 125-235 asusteet 45- 450 takit 165-450	yläosat 65-600 mekot 160-690 alaosat 160-590 asusteet 85-390 takit 420-980
YRITYS JA TUOTTEET	Rohkea Laadukas Eettinen Arkeen Luonnonmateriaalit Persoonallinen Keskisuuri mallisto A/W ja S/S mallistot Skandinaavinen Tarinallinen ja Satumainen Sielukas Pääpaino mekoissa Printtivetisuus SS ja AW Pienempi valikoima	Laadukas Eettinen Arkeen ja juhlaan Tyylikäs Ajaton Kansainvälinen Minimalistinen Persoonallinen Seesteinen Salaperäinen Iso mallisto Mallisto vuodessa 'see-now, buy-now' Skandinaavinen Iso valikoima	Uniikki Eettinen Arkeen Raikas Ajaton Pieni mallisto Minimalistinen Persoonallinen Ei sesonkikiertoa Pääosin uniikkeja 'made-to-order' Skandinaavinen Pieni valikoima	Rento Omaleimainen Eettinen Arkeen Raikas Ajaton Keskisuuri mallisto Leikkisä Laadukas Skandinaavinen SS ja AW Iso valikoima	Sielukas Slaavilaisuus (melankolia&fiilis) Skandinaavisuus (muotoilu) Eettinen Ekologinen Kansainvälinen Tarinallinen ja Satumainen Iso valikoima Leikkisä Laadukas Arkeen Ajaton SS ja AW	Käytännöllinen Skandinaavinen Eettinen Vaivaton Trendikäs Juhlaan Arkeen Suuri mallisto Laadukas SS ja AW Iso valikoima	Ajattomuus Laadukkuus Skandinaavisuus Moderni Eettinen Boheemi Klassinen Arkeen Juhlaan Suuri mallisto Kansainvälinen Samuji Classic Samuji Resort SS ja AW Iso valikoima
MATERIAALIT	Luonnonmateriaalit Trikoo (enemmän) Kudottu kangas (vähemmän) Puuvilla	Luonnonmateriaalit Silkki Merinovilla Kudottu kangas (enimmäkseen) Oma Jacquard Silkki Puuvilla Pellava	Luonnonmateriaalit Nokkonen Pellava Hamppu Ekologisuus Kudottu kangas (enimmäkseen)	Luonnonmateriaalit Kudottu kangas (enimmäkseen) Puuvilla Silkki	Luonnonmateriaalit Kudottu kangas (enimmäkseen) Puuvilla Viskoosi Polyesteri Pellava Puuvilla	Luonnonmateriaalit Trikoo (enemmän) Kudottu kangas (vähemmän) Polyamidi Puuvilla Bambu Viskoosi	Luonnonmateriaalit Viskoosi Kupro Asetaatti Puuvilla Pellava Silkki Rami Kudottu kangas (enimmäkseen)
KUOSTI	Vähän värejä Voimakkaita värejä Tumma Yksivärisiä tuotteita (vähemmän) Geometrisiä Monimutkaisia Omaperäiset kuviot Digi-printti	Paljon värejä Voimakkaita värejä Abstrakteja Inspiraatio taiteesta Digi-printtejä Tummaa ja vaaleaa Yksivärisiä tuotteita (enemmän)	Paljon värejä Värikäs Vaalea Abstraktit kuviot Käsinpainettu Orgaaninen Raikas Yksivärisiä tuotteita (todella vähän)	Paljon värejä Värikäs Vaalea Tumma Luontoaiheinen Urbaani-aiheinen Digi-printti Raikas Yksivärisiä tuotteita (vähemmän)	Kirkkaat värit Värikäs Vaalea Luontoaiheinen Urbaani-aiheinen Digi-printti Omaperäiset kuviot Raikas Yksivärisiä tuotteita (vähemmän)	Kirkkaat värit Värikäs Myös yksivärisiä Vangitsevat printit Leikittelevä Digi-printti Omaperäiset kuviot Raikas Yksivärisiä tuotteita (50/50)	Kirkkaat värit Värikäs mutta Maanläheinen Abstrakti Leikittelevä Digi-printti omaperäiset kuviot Raikas Yksivärisiä tuotteita (50/50)

5.4 Johtopäätökset ja analyysi

Benchmarkingiin valituista brändeistä kaksi selkeästi muita hintaluokaltaan kalliimpia brändejä ovat Hálo From North ja Samuji. Vaikkakin Samujilta löytyy myös edullisempia-kin vaihtoehtoja. Nokonen, Uhana Design, Ivana Helsinki ja R/H Studion hintaluokat vastasivat melko lähelle Jatuli Helsingin hintaluokkaa. Halvimpien tuotteiden summat osuivat melko lähelle toisiaan. R/H Studiolla oli myös kalliimpia tuotteita, mutta suurin osa brändin tuotteista on kohtuuhintaisia. Hinnoittelusta pystyin päättämään, että kalliimmilla brändeillä on todella laaja valikoima vaatteita ja se on vaikuttanut tuloksiin. Vertailuhetkellä on ollut kevät ja brändien verkkokaupassa on ollut pääosin kevyempiä kevään

ja kesän tuotteita, mikä puolestaan on myös vaikuttanut hintoihin. Háló From North sekä Samujilla oli eniten teknisesti monimutkaisempia päällystakkeja vertailuhetkellä verkko-kaupassaan, mikä on nostanut merkkien hintatasoa huomattavasti. Mielestäni Jatuli Helsingin hinnoittelussa on selkeästi haluttu korostaa sitä, että brändin tuotteet ovat laadukkaita ja uniikkeja, mutta kuitenkin kohtuuhintaisia. Päädyin malliston vaatteiden suunnittelussa huomioimaan mallien monimutkaisuutta ja hahmotin niiden mahdollisia valmistuskustannuksia. Päätin suunnitella tuotteita, jotka olisi laatuun sovellettuna halpaa valmistaa.

Brändien mallistojen ja tuotteiden vertailussa huomasin Jatuli Helsingillä olevan melko vähän valikoimaa verkkokaupassaan verrattuna muihin vertailuanalyysin brändeihin. Vaikka Jatuli Helsingin mallistojen pääpainona ovat mekot, yritys hyötyisi selkeästi lisäämällä mallistoihinsa enemmän muitakin vaatekappaleita. Näin ollen se laajentaisi valikoimaa ja kasvattaisi ostavien asiakkaiden määrää. Asiakas saattaisi olla kiinnostunut ostamaan samalla printillä esimerkiksi mieluummin housut, koska mekolle ei juuri sillä hetkellä ole tarvetta. Jos housuja ei valikoimasta löydy, asiakas ei osta mitään. Mallistojen ja brändin tematiikassa oli eniten yhtenäisyyksiä Ivana Helsingin kanssa. Molemmat brändit ovat melko sielukkaita ja tarinallisia. Ivana Helsinki on selkeästi menestynein ja eniten historiaa sekä tunnustusta omaava brändi. Vetoaako brändin sielukkuus, slaavilainen melankolia, folklore ja skandinaavinen muotoilu ihmisiin? Kysymystä pohtiessa mietin Ivana Helsingin menestyksen Jatuli Helsingin kannalta hyväksi asiaksi, koska yrityksillä on tarinallisia yhtäläisyyksiä.

Materiaalien vertailussa panin merkille, että kaikki brändit suosivat enimmäkseen luonnonmateriaaleja. Eniten keinokuituja löytyi Ivana Helsingin ja R/H Studion mallistojen vaatteista. Jatuli Helsingin materiaalit ovat pääosin puuvillaa, kun taas muilla yrityksillä on todella monipuolisesti erilaisia materiaaleja ja pintoja. Suosituin kangastyyppejä on kudottu kangas ja trikoota on vertailun brändeillä melko vähän. Materiaalivertailusta päädyin johtopäätökseen materiaalien monipuolistamisesta ja kudotun kankaan määrällisestä lisäämisestä Jatuli Helsingin valikoimaan. Esimerkiksi silkin tai viskoosin lisääminen mallistoon toisi puuvillan rinnalle monipuolisempia pintoja ja vaihtoehtoja.

Kuosivertailussa huomasin kaikilla brändeillä olevan sekä värikkäitä että hieman harmonisempia kuoseja valikoimassaan. Tämä luo enemmän vaihtoehtoja, joista kuluttajien valita. Viiden seitsemästä vertailun brändistä kuosit olivat jollain tapaa luontoaiheisia, maanläheisiä tai orgaanisia. R/H studio ja Jatuli Helsinki olivat vertailussa ainoat brändit,

joiden kuosimaailma on melko abstraktia ja geometrista. Kolmantena perässä tuli Uhana Design, jolta löytyi selkeästi sekä luontoaiheista että abstraktia kuviointia. Monella brändillä oli valikoimassaan erilaisia mallistorakenteita. Joillakin mallistot ovat pääpainotteisesti kuosillisia, kuten Nokosella, Uhana Designilla ja Ivana Helsingillä. R/H Studiolla ja Samujilla oli seuraavaksi eniten kuoseja, mutta myös laaja valikoima yksivärisiä tuotteita. Hálo From North:lla oli eniten yksivärisiä tuotteita. Jatuli Helsingillä on pääpainotteisesti kuosillisia vaatteita, mutta joitakin yksivärisiäkin löytyy. Vertailussa tulini johtopäätökseen siitä, että Jatuli Helsingin mallistoihin tulisi lisätä hieman enemmän yksiväristä pintaa, mutta monipuolistaa kankaita.

6 Prosessikuvaus

Tässä luvussa kuvailen suunnitteluprosessiani kohti valmista produktia ja kerron valitsemistani suunnittelun työkaluista luodessani mahdollisimman kaupallista, mutta samaan aikaan uniikkia vaatemallistoa. Mallistoa suunnitellessa otin huomioon koulussa oppimia asioita liittyen vaatteiden teknisiin ominaisuuksiin, kustannustehokkuuteen, käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja laadunhallintaan.

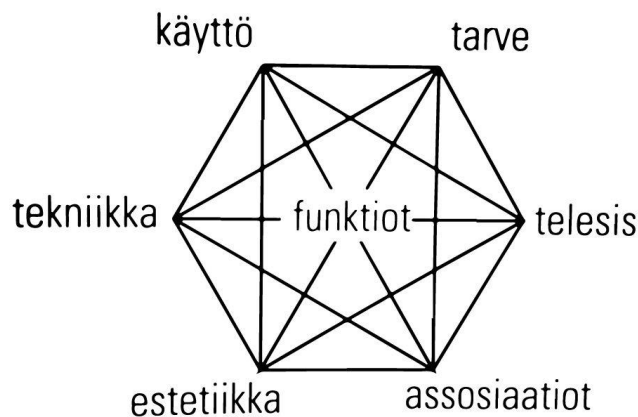
6.1 Valitut toteutustavat

Kuosilla on voimakas visuaalinen rooli vaatteessa ja tämän vuoksi minun oli suunnittelijana tärkeä asettaa itselleni oikeanlaiset toteutustavat suunnittelun lähtökohdiksi. Minulle oli tärkeä ymmärtää, millä eri toteutustavoin pääsin parhaiten juuri niihin tavoitteisiin, jotka olen itselleni asettanut. Erilaisilla suunnittelun työkaluilla toteutustavoilla on suurta merkitystä siinä, millaista ajatusmaailmaa suunnittelijan mielessä syntyy ja millaista visuaalista jälkeä hän saa aikaan. Valitsin suunnitteluani varten sellaisia työkaluja, joiden avulla uskoin pääseväni parhaiten itselleni asetettuun tulokseen. Seuraavaksi kerron ja perustelen aineiston tutkimuksellisten keruumenetelmien lisäksi muut valitsemani työkalut suunnittelun tueksi.

6.1.1 Tuotteen funktio

Malliston suunnittelussa lähtökohtani oli miettiä suunnittelemani tuotteen funktionaalisuus. Muodostin tulevalle mallistolle orientoivan mielikuvan oman sisäisen näkemyksen

sekä ulkoisten vaikutteiden pohjalta. Mielikuvaa tulevasta mallistosta synnytti visio asioista, jotka toimivat malliston inspiraation lähteenä (idea- ja fiilistaulu) sekä ajatus siitä, minkälainen kohderyhmä mallistolla on ja minkälaisen mielikuvan haluaisin heille suunnittelullani luoda. Pohdin millaisia materiaalisia ja symbolisia arvoja mallistosta välittyisi kohderyhmälle ja palvelisi sen tarpeita. Kun olin luonut tulevalle mallistolle orientoivan mielikuvan, muodostin operationaalisen mielikuvan, jonka avulla hahmotin tarpeelliset työkalut idean toteuttamiseksi (Anttila 1996). Lähestyin suunnittelua tekemällä tulevalle tuotteelle eli vaatemallistolle funktioanalyysin. Funktioanalyysin perusteella mietin suunnittelua järkeistäviä tutkimuksia ja valitsin kvalitatiivisten tutkimusten, kuten yrityksen haastattelun, kyselyn ja benchmarkingin toteuttaminen, jotka puolestaan auttoivat minua hahmottamaan ulkoiset tarpeet mallistolle ja soveltamaan niitä omaan sisäiseen mielikuvaan. Papanekin (1970) mukaan muotoilun tulee olla mielekästä. Mielekkyys tulee esiin sen funktioissa eli toiminnoissa. Pidin myös mielessä, että funktionaalinen ei myöskään aina ole kaunista. Punnitsin tulevan malliston funktionaalisuuden ja esteettisyyden välisiä suhteita soveltamalla Papanekin kuutiomallia (1970, 25), jossa kaksi edellä mainittua tuotteen ominaisuutta rakentuvat neljän muun eri tuotteen funktionaalisesta ominaisuudesta muodostamasta kokonaisuudesta. Kuutiomallissa esiintyvä sana *telesis* viittaa Victor Papanekin käyttämään terminologiaan, jossa sana tarkoittaa ”harkittua, tarkoituksellista luonnon ja yhteiskunnan prosessien käyttöä tiettyjen tarkoitusten saavuttamiseksi. (Papanek 1970, 24-39.)



Kuvio 12. Tuotteen funktionaalisuuden kuutiomalli. (Papanek 1970, 25).

6.1.2 WGSN

Olen määritellyt WGSN käsitteenä luvussa 2.6. Vaikka Benchmark -analyysini perusteella päätin suunnitella melko ajattomia tuotteita, halusin kuitenkin hakea suunnitteluun pientä potkua ja mielenvirikettä WGSN trendiennustepalvelusta. WGSN on myöskin kilpailukykyisten vaatemallistojen ja kuosien tuottamiseen tärkeitä ohjeita sisältävä palvelu kaupallisessa suunnittelutyössä, ja myös tämän takia päätin käyttää palvelua suunnittelun apuna. Aloitin suunnittelun tutustumalla WGSN trendipalvelun ennusteisiin kevät-kesä sesongille 2019, josta kerron lisää seuraavassa luvussa. Opiskelin trendejä useamman päivän tehden niistä kirjallisia muistiinpanoja ja luonnoksia. Poimin trendiennusteista sellaisia elementtejä, jotka sopivat parhaiten siihen fiilikseen, jota päätin hakea mallistolta luomani ideakollaasin pohjalta. Lisää ideakollaasista kerron luvussa 9, jossa esittelen valmiin mallistoni ratkaisuja. Lähdin hakemaan kauden trenditauluja syöttämällä WGSN palvelun hakukenttään sesonkini lyhenteen. Minulle avautui paljon vaihtoehtoja ja fiiliskarttoja. WGSN jakaa trendiennusteensa sesongeittain yleensä kolmeen tai neljään pääteemaan, joista tehdään vielä tarkentavat ennusteet kullekin tuoteryhmälle. Tarkempiin tuoteryhmiin kuuluvat muun muassa rantavaatteet, urheiluvaatteet tai kengät ja asusteet.

Lopputuloksena päädyin suunnittelemaan ajattomia malleja, joihin sovelsin trendiennusteista valikoitua inspiraatiota. Valitsin trendiennusteista sellaista inspiraatiota, joka sopisi parhaiten yhteen mallistoni fiiliskartan kanssa. Kirjoitin inspiraation keskeisimmät käsitteet ja tyyli-suunnat. Poimin kuvia erilaisista kohdesesongillani trendissä olevista vaatteiden leikkauksista, rakenteellisista ratkaisuista, muotokielestä, tyyli-suunnista, silueteista, trendit inspiroineesta taiteesta, materiaaleista, väreistä ja printeistä, joita kokosin yhteiseksi tauluksi itselleni muistiin. Valmiin taulun pohjalta sovelsin trendiennusteita tekemiini vaateluonnoksiin ja kuoseihin.

6.1.3 Suunnittelijälähtöinen suunnittelu

Jatuli Helsingin mallistokierto ei ole nopeatempoista ja fast-fashion tyyppistä vaan merkin vaatteet ovat ajattomia ja aikaa kestäviä sekä uniikin visuaalisen ilmeen että teknisen laatunsa ansiosta. Malliston suunnitteluprosessissa minulle oli tärkeää pitää mielessä käyttäjäkeskeisyys ja tavoite luoda jotakin sen verran kaupallista, että se miellyttäisi suurinta osaa yrityksen kohderyhmästä säilyttäen parhaani mukaan kuitenkin mallistossa laadukkuus ja uniikkiuden tuntu. Haasteena onkin se, kuinka tasapainottaa keskenään

nämä kaksi asiaa. Malliston rakennetta miettiessä olen pitänyt mielessä vaatemallistojen kaksi toimitusaikaa sekä toimituksiin tulevien vaatteiden ja kuosien määrän. Päätin kuosikyselyn ja benchmarking vertailuanalyysin innoittamana tehdä mallistolle vielä asusteeksi yhden huivin vauhdittamaan lisämyyntiä.

Sain yhteistyöyritykseltä vapaat kädet vaatemallien ja kuosien suunnitteluun. Olen pyrkinyt mallistoa suunnitellessani mahdollisimman kustannustehokkaihin ja valmisvaateiksi helposti toteutettaviin sekä kaupallisesti houkutteleviin valintoihin. Eettisyys on myös itselleni suunnittelijana tärkeä aihe. Tässä työssä eettisyys on kuitenkin osaltani luotettu yhteistyöyrityksen omiin toimiin. Kuten yrityksen esittelevässä luvussa tuli ilmi, Jatuli Helsinki teetättää kaikki tuotteensa lähituotantona Suomessa ja Virossa sekä pyrkii eettisyyteen valinnoissaan. Materiaalien valinnassa poimin suunnitteilla olevaan mallistooni yrityksessä käydessäni sellaisia kankaita ja toimittajia, joita yritys mieltää hyväksi käyttä.

6.1.4 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ja kohderyhmä

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun lähtökohta on käyttäjän toiveet ja tarpeet ja tätä näkökulmaa pidetään mukana koko suunnitteluprosessin ajan. Käyttäjäkeskeisestä suunnittelusta puhutaan, kun suunnittelua lähestytään käyttäjän näkökulmasta ja tuotteen hyödyllisyys sekä helppokäyttöisyys ovat pääasiallisia tarkoituksia. (Wikipedia 2018b.) Pääosin palvelusuunnitteluun keskittyvästä ideastaan huolimatta, käyttäjäkeskeisen suunnittelun ajatusta voi hyödyntää hyvin myös vaatesuunnittelussa. Vaatemalleja ja kuoseja suunnitellessa on tärkeää pitää mielessä tuotteen tuleva kohderyhmän ostaja ja asiakas. Kohderyhmää määrittäessä on hyvä pohtia asioita joista kyseinen henkilö pitäisi ja mikä on hänen arvomaailmansa. Arvot ohjaavat monia päivittäisiä valintoja kehittyneessä yhteiskunnassamme, jossa on varaa valita eri vaihtoehtojen väliltä ja siksi kohderyhmää tulisi ymmärtää mahdollisimman hyvin.

Malliston kohderyhmänä ovat 25-45-vuotiaat nuoret ja iäkkäämmät naiset, jotka ovat kaikki kiinnostuneita skandinaavisesta ja eettisestä suunnittelusta. Määrittelin itse kohderyhmähenkilöksi 31-vuotiaan Saanan. Saana on asunut koko ikänsä Helsingissä. Hän on töissä mainostoimistossa. Saana on opiskellut graafista suunnittelua ja vastaa työssään projektien visuaalisesta ilmeestä. Saana on sisimmiltään rauhallinen ja rakastaa kaikkea kaunista. Rauhallisuuden vastapainoksi Saana on myös räväkkä persoona ja pitää rohkeista sekä persoonallisista asioista. Luovuutta vaativan työn tasapainoksi hän

harrastaa crossfitia, jossa hänen räväkkä osa persoonaa pääsee valloilleen. Saana viettää paljon aikaa kissansa Eunon kanssa ja kasvattaa kotonaan paljon erilaisia kasveja. Saana käy ammattiinsa liittyvän kiinnostuksen puolesta paljon taidenäyttelyissä ja korostaa kulttuurista kiinnostustaan pukeutumalla erikoisiin ja uniikkeihin vaatteisiin. Saana tukee lähituotantoa, kestävää kehitystä ja tekee arjessaan eettisiä valintoja. Saana haluaa vaatekaappiinsa sellaisia vaatteita, joita voi käyttää sekä arkena että paljon asiakastapaamisia sisältävässä työssään. Vaatteiden tulee olla trendien yli aikaa kestäviä, klassisia, mutta kuitenkin persoonallisen näköisiä ja räväköitä.



Kuva 16. Kohderyhmähenkilö Saana.

6.1.5 Vaatemallien suunnittelu

Vaatemalleja suunnitellessa otin huomioon koulussa oppimia asioita liittyen vaatteiden teknisiin ominaisuuksiin, kustannustehokkuuteen, käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja laadunhallintaan. Suunnittelussa tuli ottaa myös huomioon Jatuli Helsingin toiveet mallistosuunnittelua koskien. Yhteistyöyrityksen kanssa tapaamisessa sovimme suunnittelemani 4-6 asukokonaisuuden vaatemallistot kahteen SS19 toimitukseen. Vaatemallien tuli olla modulaarisia eli mallistosta helposti poimittavia itsenäisiä vaatekappaleita, jotka toimivat yksikseen, mutta jotka ovat myös yhdistettävissä malliston muihin vaatteisiin. Jatuli Helsingin mallistojen pääpainona ovat mekot ja mallistoja täydentävät kauteen sopivat tuotteet. Sovelsin kyseistä mallistorakenteellisuutta omaan suunnitteluuni miettimällä toimivia mekkoja, mutta myös enemmän muitakin vaatemalleja.

Olen vaatteiden suunnittelussa hakenut kontrastia vanhoista muistoista sekä tekemistäni idea- ja fiiliskartoista. Kesämökillä lapsuudessa vietetyt kesät ajoittuvat synnyin vuodeltani 1991 vuoteen 2008, joista suurin osa minussa tunteita herättävistä muistoista tulee minun ollessa 5-12 vuotias eli vuosilta 1996-2003. Olen suunnitellut vaatteista Venäjällä sijaitsevan kylän, jossa mökkimme sijaitsi, paikallisten asukkaiden Neuvostoliiton ja sen 90-luvulla hajoamisen aikaisesta vaatetuksesta aikamatkustaneita versioita nykypäivään. Inspiraationi vaatetukseen olen saanut vahvasti kylän vanhempien *babushkojen* feminiineistä mekoista ja leningeistä sekä esiliinoista. Olen inspiroitunut vaatemallien luomisessa myös kylän kalastajamiesten neuvostoliittoaikaisesta army-henkisestä kalastusvaatetuksesta, kuten paljon maskuliinisia yksityiskohtia sisältävistä kalastus- ja erämaatakeista ja paljon solkia sekä vetimiä sisältävistä repuista. Ensimmäiseen toimitukseen päätin luoda maskuliinisempaa ilmettä tuomalla malleihin enemmän kalastajista ammennettua inspiraatiota. Toiseen toimitukseen valitsin feminiinisemmän babushka -linjan. Pidin kuitenkin huolta, että sekä ensimmäisen että toisen toimituksen vaatteet sopivat keskenään yhteen, koska Jatuli Helsingin sesonkikierto ei tue pikamuodille tyypillistä vaan paljon eettisempää linjaa, jolloin ensimmäisen toimituksen vaatteita on myynnissä edelleen siinä vaiheessa ja sen jälkeenkin, kun toinen toimitus saapuu myyntiin.

Esityskuvien kuvittamisessa ja piirtämisessä päätin jatkaa maanläheistä ja orgaanista linjaa, jossa korostuu käden jälki ja maalauksellisuus. Maalasin vaatteita esittävät mallit vesivärein noudattaen kuosien elementtien linjaa ja omaa persoonallista kädenjälkeäni. Skannasin maalaukset, samoin kuin kuosien elementit, resoluutiossa 300 dpi ja tallensin

PDF muodossa. Asettelin kaikki piirtämäni mallit riviin ja tulostin useamman kopion, joiden päälle oli tarkoitus seuraavaksi lähteä piirtämään vaatteita. Monistamalla torsoja sain käyttööni pohjat, joiden päälle lähdin piirtämään malliston vaatteita. Piirsin mallistojen vaatteet läpikuultavalle silkkipaperille, jonka alle olin asettanut torsot. Skannasin esityskuvien valmiit piirrokset jatkokäsittelyä varten. Koska piirrokset oli tehty silkkipaperille, skannatun kuvan laatu ja viivan ulkonäkö ei ollut sellaisenaan raakana halutun mukainen. Parantelin skannattujen kuvien laatua käyttämällä kuvissa Paint Shop Pro ohjelmassa Threshold -työkalua, jolla sain kuville puhtaan valkoisen taustan ja selkeät mustat ääriviivat. Tallensin kuvat ja avasin ne Adobe Illustratorissa, jossa vektoroin kuvat Image Trace -työkalulla. Tämän jälkeen asettelin vektorigrafiikaksi muutetut vaatepiirrokset mallien päälle ja hienosäädin. Muokkasin lopullisia kuvia malliston fiiliskartan inspiroimana yhteensopivaksi kokonaisuudeksi.

6.1.6 Kuosien suunnittelu

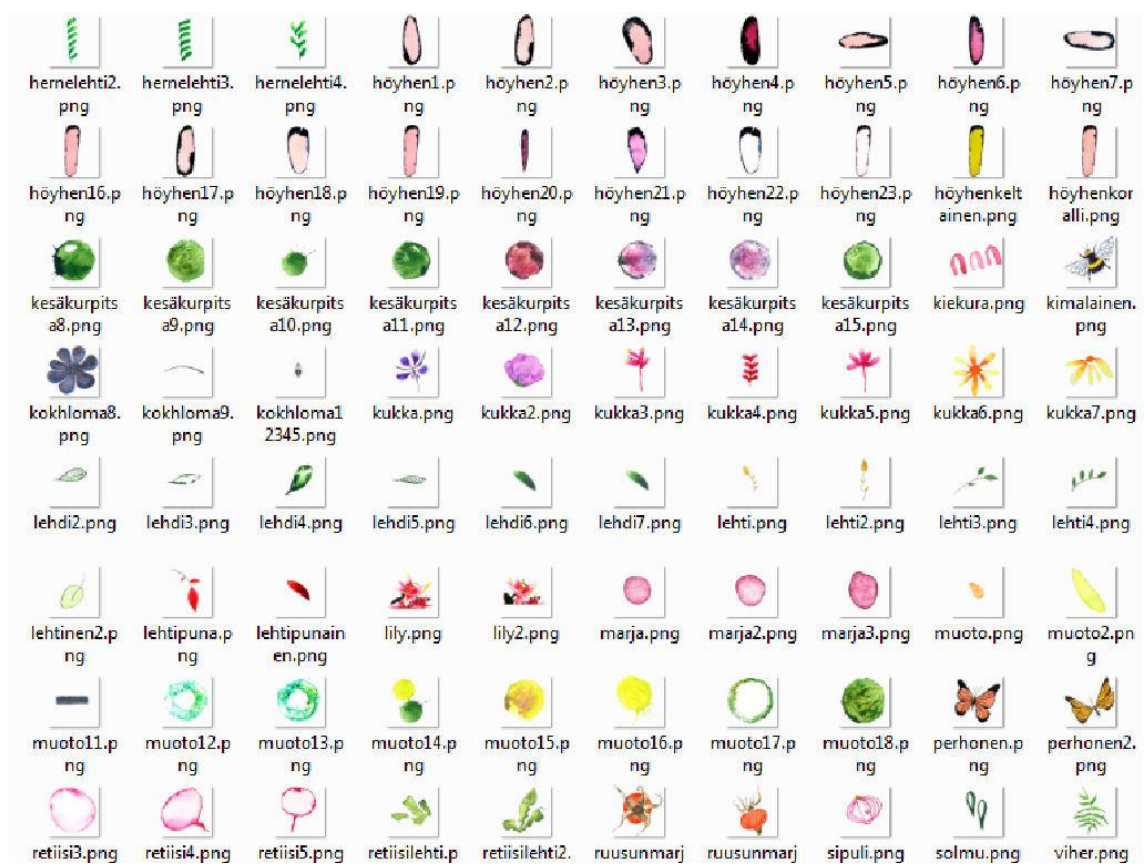
Tässä kappaleessa kerron ja kuvaan digipainokuosieni suunnittelun alkuvaiheita ja luomisprosessia aina kuosien lopullisen ilmeen valmistumiseen. Lähestyin kuosien suunnittelua teknisestä ja kaupallisesta näkökulmasta. Valitsin työni aiheeksi digitaalisesti tulostettavat ja toteutettavat printit, koska yhteistyöyritys painaa omat printtinsä kyseistä painomenetelmää käyttäen. Käytän jatkossa digitaalisesta kuosista lyhenteenä sanaa digiprintti. Olen selittänyt digiprinttauksen käsitteenä hieman laajemmin käsitteitä avaavassa luvussa 2.8.

Teknilliseen näkökulmaan liittyen, suunnittelin tämän työn painokuoseja metrikankaalle, jolloin siihen liittyi painettavan kuosin toistamisen periaate. Olen pyrkinyt malliston kuosien suunnittelussa saumattomaan rakenteeseen, jossa kuosiraportti toistetaan kankaalle kerta toisensa jälkeen ja kuosin saumat eivät juurikaan erotu valmiissa painetussa kankaassa. (Pellonpää-Forss 2009, 101.) Tämän lisäksi olen tarkistanut, että kuosi toimii kaikista suunnista päin katsottuna. Tällöin ei synny kangashävikkiä ja kangasta voi huoletta leikata siitä, mihin saa kaavat parhaiten asetettua eikä kuosin tiettyjä kuvioita tarvitse kohdistaa kankaalle.

Kaupallisten painokuosien suunnittelussa olen ottanut huomioon rajallisen ajan ja ymmärtänyt, että minun täytyy ylläpitää reipasta työtahtia. Tein itselleni aikataulun, jota yritin parhaani mukaan noudattaa. Deadline oli tässä prosessissa pahin viholliseni, sillä en malttanut lopettaa kuosien tekemistä. Keksinkin aina jotakin uutta kehitettävää ja minusta

tuntui, etteivät kuosit näyttäneet koskaan valmiilta. Ymmärsin myös, että kuosien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon yhteistyöryityksen oma visuaalinen ilme mahdollisimman hyvin, vaikka yhteistyöryitys ei määritellyt suunnittelulle tarkkoja raameja ja antoi minulle vapaat kädet.

Tein todella pitkää ja tarkkaa esivalmistelutyötä ennen kuin aloin saamaan päähäni käsitystä siitä, minkälaisia ja minkä tyyliä kuoseja minun kannattaisi lähteä suunnittelemaan. Maalasin kuosien elementtejä pääosin niissä luonnostaankin esiintyvillä väreillä. Kyselyssä monessa vastauksessa korostui värien harmonia ja yhteensointuvuus sekä biologiset aiheet. Maalasin vesivärein satoja elementtejä, joita inspiroi lapsuuden muistot mummolasta ja maalla sijaitsevasta mökistä. Minua on aina kiehtonut vesivärien salamyhkäinen tapa luoda ikään kuin omanlainen paritanssi veden kanssa, jonka lopputulokseen taiteilijalla on vain vähän vaikutusvaltaa. Orgaanisuus, maanläheisyys ja yksilöllisyys tuntuivat mielestäni olevan saavutettavissa parhaiten juuri vesivärein. Halusin elementtien olevan minun oman käden tuotoksia fyysisellä tasolla digitaalisen tason sijaan ja tämä seikka toisi kuoseihin oman yksilöllisyyden tunteen. Kuva osasta jo käsitellyistä ja yhteen kootuista elementeistä näkyy alla.



Kuva 17. Osa malliston kuosien tekoon käytetyistä elementeistä

Kuosien elementtien maalaamiseen minulta meni noin 4 päivää, jonka jälkeen skannasin ne muistitikulle 300 dpi resoluutiossa ja lähdin irrottamaan elementtejä taustastaan Paint Shop Pro X2 ohjelmalla saadakseni niistä vapaasti pyöritettävät ja skaalattavat. Resoluutioksi skannauksessa on hyvä asettaa 300dpi, jotta elementit saa skannattua isoina ja laatu pysyy hyvänä. Näin ollen elementtejä voi tarvittaessa skaalata moninkertaisiksi niiden alkuperäiseen kokoonsa nähden eikä niiden laatu kärsi. Skannattuani elementit PDF muodossa, avasin ne Paint Shop Pro X2 ohjelmassani, jossa irroin elementit valkoisesta paperitaustastaan ja siivosin reunojen jäljet. Kun elementti oli irti, liitin sen ennen tallentamista mustaksi maalatulle taustalle ja tarkistin, ettei elementteihin jäänyt mitään silmään pistävää esimerkiksi osia valkoisesta paperista, johon ne oli alun perin maalattu. Kun elementti oli mielestäni tarpeeksi siivottu, poistin siitä mustaksi maalatun taustan ja tallensin elementin rasteri -taustalla eli käytännössä taustattomana ja png-muodossa. Näin tein noin sadan elementin kohdalla, joiden käsittelyyn ja hiomiseen Paint Shop Prossa meni seuraavat 3 päivää. Tallensin valmiit elementit png-muodossa ilman taustaa, jonka jälkeen aloin rakentamaan elementeistä kuoseja Adobe Illustrator CS6 ohjelmassa. Adobe Illustratorissa aloin kokoamaan vapaasti elementeistä erilaisia kuosimaailmoja.

Minulla ei ollut sillä hetkellä vielä suurta kokemusta erilaisista kuosiasetteluista. En tehnyt yhtä printtiä kerrallaan, vaan kokosin eri aiheisia ja erilaisia printtejä samanaikaisesti, jotta printit oli helpompi nähdä kokonaisuutena. Hakiessani juuri oikeanlaista fiilistä, tein kymmeniä ja jälleen kymmeniä erilaisia kuosivariaatioita kokoamalla ja asettelemalla maalattuja elementtejäni yhteen Illustratorissa. Luulen, että jos olisin ollut harjaantuneempi kuosisuunnittelun suhteen, olisin säästynyt ajallisesti liikaakin pitkittyneeltä kuosifiiliksen hakemiselta. Yritin tehdä paljon erilaisia kuosiasetteluja, mutta kokeilemalla erilaisia asetteluja huomasin päätyväni ajatukseen siitä, että minun kannattaa pitää kuosiraportti melko yksinkertaisena. Tein noin 25 kuosia, joiden tekoon minulla meni kahdesta kolmeen viikkoa. Jaoin kaikki syntyneet kuosien raakileet Google Drive palveluun yrityksen tarkasteltaviksi. Palautteen saatuani lähdin hienosäätämään parhaiksi valikoituja kuoseja. Kun jatkoon menneiden kuosien hienosäätö oli valmista, skannasin piirtämiäni vaatemaleja ja digitoin ne vektorigrafiikaksi, jolloin pystyin maalaamaan piirtämäni vaatemallit kuoseilla ja näin ollen tehdä monia eri kokeiluja saadakseni yhtenäisen malliston kuosien ja värien puolesta. Tein todella monia eri väri- ja kuosimaailmakokeiluja, kunnes päädyin malliston lopulliseen ilmeeseen. Kuva siitä, miltä kuosien ja värien koelu on näyttänyt, näkyy seuraavalla sivulla.



Kuva 18. Kuosien ja värien testailun ja pyörittelyn prosessi Adobe Illustratorissa.

6.1.7 Kankaiden ja värien valinta

Väri on tärkeässä roolissa painetussa kankaassa, sillä se on elementti, jonka katsoja ensimmäisenä rekisteröi. Ihmiset tekevät erilaisia valintoja värin suhteen riippuen vahvasti siitä onko kankaan tarkoitus tuoda esille kantajansa parhaat puolet esiin vaatteena ja sopiiko väri esimerkiksi omaan ihoon tai onko kangas tulossa esimerkiksi sisustuskaaksi, jolloin värivalinta voi olla aivan eri kuin vaatteita valittaessa. (Pellonpää-Forss 2009, 131.) Värit täytyy tuntea hyvin ennen niiden käyttöä ja se on suunnittelijan perusedellytyksiä. Suunnittelijana on tunnettava ne vaarat, jotka voivat vääristä värivalinnoista aiheutua (Rihlma 1985, 9).

Jatuli Helsingin mallistojen värimaailma ja niiden yhdistely on rohkeaa ja räväkkää. Mietin mallistoon värejä hyödyntäen omaa mielikuvaa Jatuli Helsingin väreistä, WGSN trendiennusteista sekä oman malliston fiilistauluni pohjalta. Värimaailman oli tärkeää olla rohkeaa sillä tavoin, että kokonaisuus olisi kuitenkin toimiva ja miellyttävän tunteen välittävä. Haasteena oli neuvostoliittomaisen maalaisromanttisuuden ilmi tuominen värien

toistossa. Kankaiden valinnassa pyrin kiinnittämään huomioni ja käyttämään mahdollisimman paljon Jatulin käyttämiä materiaaleja niistä materiaalinäytteistä, joita olin käynyt yrityksessä valitsemassa. Minulle oli tärkeää kankaita valittaessa materiaalin olevan pääosin luonnonkuitua sekä maalaisteemaan sopivia. Mietin kankaiden käyttömukavuutta ja toimivuutta juuri niissä malleissa, joihin niitä sovelsin. Kankaiden metriminimit ovat useilla kangastuottajilla ja -agenteilla suuria, joten kankaita valittaessa pyrin siihen, että samasta kankaasta voisi tuottaa mahdollisimman monta eri mallia jolloin kustannustehokkuus ja taloudellisuus korostuisi.

6.1.8 Kuosien digitaalinen tulostus

Ennen kuosien lähetystä digiprintattavaksi tarkistin kuosiraporttien koon 1:1. Valitsin kankaani printattavaksi Print Unlimited nimisellä yrityksellä. Print Unlimited on Alankomaissa sijaitseva yritys, joka tuottaa painettuja vaatetuskankaita. Print Unlimitediltä voi painattaa omia printtiraportteja korkealaatuisesti laadukkaille omavalintaisille kankaille nopealla valmistus ja toimitusajalla. (Print Unlimited 2018.) Print Unlimitediltä voi tilata printattuja kankaita vähintään 0,5 metristä aina siihen metrimäärään, mitä on yrityksellä kangasta jäljellä. Pääosin Print Unlimited keskittyy kuitenkin pientilauksiin. Print Unlimitediltä voi tilata oman kuosiraportin painokankaalle helposti valitsemalla Print Unlimitedin WWW-sivuilta painettavan kankaan ja lataamalla palvelimelle oma haluttu painettava kuosi. Palvelimeen ei voi syöttää yksinkertaista kuosiraporttia vaan se on esimerkiksi Photoshop tai Paint Shop Pro -kuvankäsittelyohjelmilla toistettava ja asetettava valitun kankaan leveyden pituiseksi. Jos kankaan leveys on esimerkiksi 135 cm niin ladattavan toistetun printtiraportin pituus tulee olla 135 cm pitkä leveyssuunnassa. Printtiraportin pituus pystysuunnassa määräytyy printin 1:1 koosta riippuen. Printtien laadun on oltava 150 DPI parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Lähetettävän kuosin rasteri -kuvan muoto tulee olla JPG, värit tulee toistaa RGB muodossa ja kooltaan kuva saa olla maksimissaan 150 MB. Printtien oikeanlaisesta toistamisen, tiedostomuodon ja koon tarkistamisista minua auttoi ystäväni Miisa Lehto, joka opiskelee tekstiilisuunnittelua Aalto-yliopistossa englannin kielisellä ARTS Fashion, Clothing and Textile Design MA linjalla. Seuraavalla sivulla näkyvät kuvat lopullisista mallistoon valikoituneista ja toistetuista kuosiraporttien tiedostoista siinä koossa, jossa lähetin ne painatettavaksi. Valitsin painettavaksi tämän työn pääkuosit *Babushka* ja *Dacha*.



Kuva 19. Babushka kuosi tiedostokoko 135 x 39 cm. Säädetty 135cm levyiselle kankaalle.



Kuva 20. Dacha kuosi tiedostokoko 140 x 39 cm. Säädetty 140 cm levyiselle kankaalle.

7 Valmis mallisto

Tässä luvussa esittelen valmiin malliston rakenteelliset ja visuaaliset ratkaisut. Kaikki visuaalinen informaatio löytyy liitteistä, jotka olen nimennyt tarkemmin tämän luvun alaotsikoissa.

7.1 Ideakartta ja tunnelmataulu

Mallistolle olin projektin alussa luonut suuntaa antavat ideakartat sekä erilliset ideakartat kuosisuunnittelun tueksi. Kun mallisto alkoi olemaan valmis, aloin työstämään mallistolle tunnelmataulua. Teen useimmiten ideakartat suunnitellessani mallistoja. Ideakartta on tarkoitettu omaan henkilökohtaiseen käyttööni ajatustyötä, ideoiden syntyä ja suunnittelua ohjaavaksi työvälineeksi. Ideakartasta oli myös hyötyä yritykselle suunnitellessa, koska sen avulla pystyi helpommin kommunikoimaan inspiraation lähteitään ja tulevan malliston suuntaa kuin pelkästään kirjallisesti tai suullisesti kuvaillen. Tunnelmataulun teen yleensä aina vasta valmiille mallistolle kaikkien nähtäväksi osaksi muotiviestinnällistä markkinointikokonaisuutta. Olen yhdistellyt tunnelmataulun luomisessa omia kuviani

sekä netistä löytyneitä kuvia, jos minulta ei ole löytynyt tarpeeksi hyvää kuvaa selittämään inspiraatiota. Tunnelmataulu löytyy liitteestä 3.

7.2 Mallistokartta ja tasokuvat

Mallistokarttoja on mallistolle kaksi molempiin toimituksiin. Niihin kuuluvat tasokuvat, värit ja materiaalit kumpaakin toimitukseen kuuluvista malleista. Mallistokarttaa on koottu hiljalleen projektin edessä, jotta pysyisin itse paremmin kärryillä tulevan malliston rakenteesta. Mallistokartasta oli helppo katsoa ja korjata puutteita projektin edetessä. Lopullinen mallistokartta kullekin toimitukselle muodostui, kun kaikki vaatemallit olivat valmiita, värit ja materiaalit päätetty. Mallistokarttojen vaatteiden tasokuvat olen tehnyt Adobe Illustrator CS6 ohjelmalla sekä edestä että takaa, mutta mallistokartassa ne näkyvät vain edestä asettelullisista syistä. Malliston tuotteiden tasokuvista yritys voi alkaa työstää malleihin kaavoja ja valmistaa näistä valmiita tuotteita. Mallistokartta löytyy liitteestä 4.

7.3 Esityskuvat

Valmiiden esityskuvien visuaalisesta ilmeestä tuli maanläheinen ja maalaisromanttinen. Maalasin esityskuvien hahmot, jonka jälkeen monistin niitä sopivaksi määräksi. Monistettujen hahmojen päälle piirsin malliston vaatteita ja skannasin tietokoneelle. Illustraattorissa vektoroin kuvat ja väritin vaatteet kuoseilla ja väreillä. Esityskuvia en näytä tässä työssä kokonaisuudessaan, mutta osa esityskuvista näkyy malliston printtien esittelystä, jossa kuvaan esityskuvien printtien kokoa suhteutettuna vaatteeseen.

7.4 Värit

Värejä malliston kuoseihin ja muutamaa neutraaliinkin väriin poimin WGSN trendienustejien asettamista Pantone värikartoista, joiden koin eniten tukevan omaa visuaalista näkemystäni tulevan malliston värimaailmasta. Mietin malliston värejä valittaessa myös koulussa opittuani väriteoriaa. Värien käyttö ja soveltaminen ovat minulle toistaiseksi melko haastavaa puuhaa, mutta opin enemmän ja enemmän sopivista väriyhdistelmistä sitä mukaan, kun värien valitsemisen prosessi eteni. Värien valinnassa minulle oli tärkeää suurimmaksi osaksi sivuuttaa omat henkilökohtaiset värimieltymykseni ja ajatella mallistoon sellaisia värejä ja materiaaleja, joita kohderyhmä pitäisi mieluksena ja jotka tukisivat malliston fiiliskarttaa.

Digiprintattavan kuosin suunnittelussa ei tarvinnut arkailla värivaihtoehtoja, sillä digitaalisessa kankaanpainannassa värejä voidaan toistaa erittäin tarkasti. Ainoana seikkana digiprinttauksen väritoistossa on se, että sama väri voi tarttua toisiin materiaaleihin paremmin kuin toisiin, jolloin väreistä voi tulla joko enemmän tai vähemmän värikylläisiä. Huonoiten väri tarttuu tekokuituihin, joita valitsin mallistoon muutenkin todella vähän. Lisää kankaiden valinnasta kerron seuraavan alaotsikon luvussa. Malliston värit löytyvät mallistokartasta, joka löytyy liitteestä 4.

7.5 Kankaat ja materiaalit

Lähestyin kankaiden valintaa mallikappaleisiin monesta eri näkökulmasta. Mietin muun muassa kankaan laskeutuvuutta vaatemalliin nähden ja mikä materiaali sopisi parhaiten juuri tiettyyn vaatteeseen. Poimin yhteistyöyrityksestä materiaalinäytteitä sellaisilta materiaalityöntekijöiltä, joita Jatuli Helsinki suosii ja olisi mahdollisesti tilaamassa joka tapauksessa. Materiaalivalintoja on vahvasti ohjannut oikeanlaisen neuvostoliittomaisen kankaan, mutta samaan aikaan maalaisromanttisen ja maanläheisen fiiliksen luominen mallistoon. Mallistosta löytyy sekä karkeita ja paksuja materiaaleja, puuvilla- ja viskoosipopliinia että läpikuultavaa laskeutuvaa sifonkia. Olen myös pitänyt tärkeänä sitä, että samasta materiaalista voi valmistaa mahdollisimman monta mallia jolloin se olisi kustannustehokasta.

Tämän työn ohessa syntyneisiin mallikappaleisiin tilasin kankaat Print Unlimitediltä. Valittavasti jouduin tilaamaan ommeltaville malleille sellaisia kankaita, joita en olisi muuten tilannut. Alun perin minun oli tarkoitus tilata kankaita, jotka olisivat mahdollisimman lähellä mallistoon päätyneitä kangasvalintoja niistä kankaista, jotka ovat Jatuli Helsingin suosimilta kankaiden ja printtikankaiden toimittajilta. Tutkin pitkään Print Unlimitedin painokangasvalikoimaa ja vertailin kankaiden ominaisuuksia Jatuli Helsingiltä valikoituihin kangasnäytteisiin. Vertailun kohteina oli pääosin kankaiden sidostyyppi, materiaali, laskeutuvuus ja paino, jonka perusteella koitin hahmottaa kankaan läpinäkyvyyttä. Harmikseni noin puolet Print Unlimitedin painokankaista oli myyty loppuun, joten useimmiten minua miellyttäneille kankailla piti etsiä korvaavat vaihtoehdot. Päätettyäni lopulta kankaat huomasin kankaiden ja toimituksen yhteishinnan paisuneen noin 500 euroon. Jouduin etsimään tilalle kertaalleen uudet kankaat ja tällä kertaa keskitin hakuni vain outlet-kankaisiin. Halvemmillä kankailla sain hinnan supistettua toimituskuluineen yhteensä 250 euroon. Kaksi metriä digiprintattua outlet-kangasta maksoi noin 35 euroa, kun taas normaalihintaiset ja melko hintavat luonnonmateriaalit, kuten silkki ja puuvilla, olisivat

maksaneet minulle 100-150 euroa kahta metriä kohden. Minulla meni myös paljon rahaa toimituskuluihin, koska kuosiraporttien tekeminen venyi kolmella viikolla. Tästä syystä ja ehtiäkseni saamaan mallikappaleet ommeltua ajoissa minun oli maksettava pikatuotannosta sekä -kuljetuksesta reilusti yli sata euroa. Tämä oli aluksi yksi prosessini aikana pettymystä tuottaneista tilanteista, mutta saatuani kankaat ja ommeltuani niistä valmiit vaatteet, olin sittenkin enemmän kuin tyytyväinen lopputulokseen. Minulle tärkeää on se, että pääsin näkemään, miltä printtiraporttini näyttävät aidolle kankaalle painettuna. En pysty esittelemään hypisteltäväksi mallistoon valikoituneiden kankaiden oikeita palanäytteitä opinnäytetyössäni, mutta lisään ne tästä työstä erilliseen mallistokansioon. Mallistokansiosta löytyvät myös malliston lisätarvikkeet kuten esimerkiksi vuorimateriaalit ja kiinnikkeet. Tämän työn liitteestä 4 löytyvästä mallistokartasta pääsee kuitenkin katsomaan, kuinka monta eri materiaalia olen valinnut mallistolle kumpaankin toimitukseen. Kankaiden tiedoista voi myös päätellä niiden paksuudet, materiaalin ja ominaisuudet.

7.6 Printit

Olin lähettänyt printeistä suunnitteluvaiheessa paljon kuvia yhteistyöyritykselle. Kommenttien ja kehitysideoiden perusteella prosessin mittaan kuoseista karsiutui printtejä, kunnes jäljelle jäivät lopulliset 6 printtiä. Ennen printtien painamista kankaalle kävin vielä yhteistyöyrityksessä näyttämässä kuosit 1:1 koossa. Printtisuunnittelussa päädyin ratkaisuun, jossa kummassakin toimituksessa on yksi dominoiva pääkuosi ja kaksi tukikuosia. Ensimmäiseen toimitukseen valikoitui pääkuosiksi *Babushka* ja tukikuosiksi *Kalinka* sekä *Leto*. Kaikki nämä kuosit sopivat ensimmäiseen toimitusjaksoon sopimalla värimaailmaltaan myös alkukevään teemaan. Toiseen toimitukseen valikoitui suunniteltujen kuosien joukosta pääkuosi *Dacha* ja tukikuosit *Tovarish* sekä *Samovar*, jotka kaikki sopivat mielikuvaan kuumasta kesästä. Printtiraportit löytyvät liitteestä 5.

7.7 Mallikappaleet

Vaikka kaavoituksen ja ompelun osaaminen ei ole vaatesuunnittelijalle pakollista, on se kuitenkin mielestäni suotavaa. Koen, että aloin ymmärtämään vaatteiden kolmiulotteisuutta paljon paremmin opittuani työharjoittelujaksolla ompelemaan. Aikaisemmin omalla kohdallani vaatemallien suunnittelu tuotti vaikeuksia, koska en osannut hahmottaa erilaisia palasia ja rakenteita joista vaatteet koostuvat. Tuntui jokseenkin turhautavalta suttailta paperille erilaisia töhryjä ja muotoja osaamatta kuitenkaan jatkokehittää

visualisointejani oikeiksi teknillisesti tuotantokelpoisiksi tuotteiksi. Mielestäni kaavoittamisen ja ompelun osaaminen sekä vaateen kolmiulotteisuuden hahmottaminen ovat vaatesuunnittelijalle ensisijaisen tärkeää. Tästä syystä sekä itseni kehittämisen ja haastamisen tarpeesta päätin ommella suunnittelemastani mallistosta kaksi asukokonaisuutta tukemaan opinnäytetyötäni.

Kerron mallikappaleiden kaavoituksellisista ratkaisuista tässä työssä vain todella lyhyesti, koska keskityn työssäni suunnittelullisiin lähtökohtiin. Mallikappaleiden tekoon valitsin mallistosta vaatemaleja kahden vaatemallin verran. Valitsin kaksi vaatemallia, koska halusin päästä testaamaan molempien toimitusten pääkuosien, *Babushka* ja *Dacha*, digiprinttaamista oikealle kankaalle. Kaavoitin vaatteet mallikokoon 36. *Babushka* -kuosilla varustetun kimonon kaavan kuosittelin naisten puvun peruskaavasta. *Dacha* -kuosilla varustetun mekon kaavan kuosittelin naisten tunikan peruskaavasta. Toteutin mallikappaleille myös kuvaukset osaksi malliston markkinointikokonaisuutta. Kuvauksissa mallina toimi ammattimalli Melissa Hamare. Kuvat valmiista mallikappaleista löytyy liitteestä 6.

8 Päätäntä

Tämän työn viimeisessä luvussa kertaan lyhyesti työni kulun. Arvion työn lopputulokset onnistumisen ja epäonnistumisen näkökulmasta sekä määrittelen työn tuloksen hyödyn itselleni, toimeksiantajalle, lukijalle ja vaatetusosalalle. Arvioinnista syntyneistä ajatuksista luon johtopäätökset ja suljen luvun pohtimalla työni tulevaisuutta.

8.1 Yhteenveto malliston suunnitteluprosessista

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kuosipainotteinen vaatemallisto sesongille SS19, jossa korostuisi kaupallisuuden ja uniikkiuden sekoitus. Idea malliston suunnitteluun lähti suorittamastani neljän kuukauden harjoittelujaksosta vuonna 2016 Jatuli Helsingillä. Työn aihe valikoitui keväällä 2017 eli noin vuoden päästä harjoittelusta ja ehdin vielä vuoden loppuun saakka tehdä pienimuotoista pohjustustyötä opinnäytetyön varsinaista aloittamista varten ennen kuin projekti käynnistyi lopulta 2018 tammikuussa. Pohjustustyön aikana havainnoin paljon pieniä seikkoja ja asioita arjessa sitä mukaa, kun niitä ilmeni. Pidin silmällä potentiaalisten kilpailijayritysten toimintaa pääosin sosiaalisen median kautta, jotta minun olisi helppo muodostaa lopuksi kuva yrityksistä, joita tulen

käyttämään Benchmarking vertailuanalyysin tekoon. Olin kiinnostunut ja seurasin aktiivisesti myös Jatuli Helsingin sosiaalista mediaa muodostaen päässäni kuvaa yrityksestä jo harjoittelussa saamani mielikuvan lisäksi. Mietin myös tulevan kyselyn kysymyksiä ja kohderyhmää, jolle kysymyksen suuntaisin. Havainnoimalla näitä seikkoja, päähäni syntyi hiljalleen tarkempi käsitys kuoseista ja vaatemalleista, jotka haluaisin mallistooni suunnitella. Benchmarking -tutkimuksen ja kyselyanalyysin perusteella syntyneet tulokset määrasivät minulle lopullisen suunnan mallistosuunnitteluun.

Ohjaus, palaute sekä kommunikointi Jatuli Helsingin pääsuunnittelija Nina Jatulin kanssa oli minulle tärkeää, sillä halusin pitää huolen siitä, että suunnittelen malliston yritystä mahdollisimman paljon hyödyntäväksi. Ennen opinnäytetyön alkamista Pidimme Nina Jatulin kanssa yhteensä kolme tapaamista. Ensimmäisessä sovimme opinnäytetyön tekemisestä. Toisessa tapaamisessa pohdimme sitä, millainen tuleva mallisto voisi olla. Halusin kuulla Nina Jatulin odotukset mallistolta ja samalla kuulla hänen ehdotuksensa siitä, kuinka suuri mallisto tulisi olla, kuinka moneen toimitukseen se tulisi ja kuinka monta kuosia se pitäisi sisällään. Nina oli todella kannustava ja innosti minua ompelemaan työstä myös kaksi asukokonaisuutta, jotta minulla olisi tulevassa työnhaussa hänen sanojensa mukaan 'näyttää jotakin kättä pidempää'. Sovimme tällä tapaamisella malliston rakenteesta ja sain ohjeita kuosiraporttien tekemiseen. Kolmannella tapaamisella Nina Jatulin studiolla kävin läpi yrityksen materiaalityöimittäjien kangasnäytteitä ja poimin talteen potentiaalisia kankaanpaloja, joita tulisin käyttämään malliston materiaaleina. Minulle oli tärkeää ajatella malliston kankaat yritykselle mahdollisimman helposti sovellettavaksi ja poimia mallistoon materiaalit juuri Jatuli Helsingin suosimilta toimittajilta. Näin ollen yrityksen ei tarvitse enää etsiä vastaavanlaisia materiaaleja toimittajiltaan, kun materiaalit on valittu jo valmiiksi yritykselle tutuilta toimittajilta.

Projektin alussa kommunikaatio yrityksen kanssa tapahtui pääosin Facebookin kautta. Tiedostojen siirrossa käytimme Google Drive palvelua. Pääosin kommunikointi oli vilkasta ja sujuvaa riippuen tietenkin aina tilanteesta ja kommunikaation tarpeesta. Ensimmäiseksi lähetin yritykselle vielä sillä hetkellä vasta suuntaa antavat ideataulut sekä mallistolle että kuoseille. Kun ideataulut oli kommentoitu ja arvioitu, aloin piirtämään saamani palautteen, oman havainnoinnin ja toteuttamiskyvyn sekä tutkimuksellisen osuuden tulosten perusteella vaatemaleja ja maalaamaan kuosien elementtejä. Piirsin satoja vaatemaleja, joista lähetin noin 80 mielestäni parasta arvioitavaksi jatkokehittelyä varten. Saatuaani palautteet ja kehitysideat karsin lopulta jatkoon noin puolet vaatemaleista, joista karsinta jatkui edelleen tavoitteena malliston yhtenäinen ilme.

Edellä mainittuun osuuteen minulla meni kolme viikkoa ja selkeästi eniten aikaa. Tein todella paljon kokeiluja eri kuosien ja värien välillä ennen kuin malliston yleisilme alkoi mielestäni saavuttamaan halutun päämäärän. Minulle oli tärkeää saada mallistosta värien ja kuosien puolesta harmoninen ja yhtenäinen, mutta mielestäni olisin voinut käyttää tähän vaiheeseen paljon vähemmän aikaa. Luulen, että kokemuksen myötä silmäni värien ja kuosien suhteen harjaantuu paremmin ja minusta tulee tehokkaampi tällä osa-alueella. Minulla meni kokoaanisuuudessaan 3 viikkoa enemmän aikaa malliston suunnitteluun, mikä aiheutti minulle todella tiukan aikataulun prosessin loppupäähän. Tein todella tarkan aikataulutuksen opinnäytetyölle pidentäen tahallisesti aina hieman jokaisen tehtävän suoritusaikaa, koska tiesin kokemuksesta, että yleensä itselleen asetettu aika on oikeasti kaksi tai kolme kertaa pidempi. Työn oli tarkoitus olla valmis huhtikuun alussa, mutta käytin aikaa työn tekemiseen kuitenkin aina huhtikuun viimeisimpään palautuspäivämäärään saakka eli kolme viikkoa yli suunnitellun. Työn teoriaosuus muodostuikin ajateltua isommaksi kokonaisuudeksi, jotta olisin saanut selitettyä ja perusteltua kaikki tekemäni päätökset, jotka ohjasivat projektin etenemistä. Aikataulussa pysyminen oli minulle tämän työn isoin haaste.

Teoriaosuus oli iso osa suunnittelun työkalua sisältäen laadullisin tutkimusmenetelmin kerätty tieto kuosikyselyn ja benchmarkingin tuloksista. Aiemmin käydyt vaatesuunnittelun kurssit ja etenkin kirjallisuus toimi myös isossa roolissa tiedonhaussa ja ohjasi valintojani kohti valmista mallistoa. Uskon tämän työn tutkimuksellisen osuuden antaneen minulle paljon uutta ideaa ja työkaluja tulevaisuuden mallistosuunnitteluuni. Laatamani kysely antoi minulle tärkeää informaatiota kuosimieltymyksiin ja vaatetukseen liittyen. Tämä arvokas tieto on lopulta jäsentynyt mielessäni tukemaan jo työelämässä vaatekaupassa vuosien varrella havainnoituja ihmisten mielipiteitä vaatteisiin liittyen. Benchmarking-analyysi auttoi minua hahmottamaan yrityksen kilpailijoiden suosituimpien mallien ominaisuudet, joita hyödynsin tulevan malliston suunnittelussa.

Luulen, että pelkkä työn teoriaosuus olisi riittänyt tässä tapauksessa opinnäytetyöksi, mutta halusin tehdä ekstrapia ja antaa itsestäni enemmän irti ja oppia tätä kautta itse enemmän. Tästä syystä näytän opinnäytetyössäni myös suunnitelluistani printeistä valmistamani mallikappaleet. Nautin suuresti mallistosuunnittelusta ja minusta oli todella mieltä suunnitella tämän malliston vaatteita ja kuoseja. Halusin myös päästä kokonaisuudessaan testaamaan, minkälaista jälkeä saan aikaan tiukalla aikataululla sellai-

sella osa-alueella, joka oli sillä hetkellä itselleni vieras. Olen loppujen lopuksi erittäin tyytyväinen, että haastoin itseäni tekemään parhaani ja voin ylpeänä seistä mallistoni takana.

8.2 Prosessin ja lopputulosten arviointi

Projekti oli itselleni haastava siitä syystä, että en ollut jatkuvassa kommunikaatio mahdollisuudessa muiden koulu- tai työkavereiden kanssa, joilta olisi voinut kysyä mielipidettä. Päätöksiäni ohjasin suurimmaksi osaksi minä itse ja se tuntui joskus pelottavalta. Ymmärsin kuitenkin, että mitään ei tapahdu, jollen mene oman mukavuusalueen ulkopuolelle ja yritä ylittää omia rajoja. Olin projektin aikana useasti myös liian kriittinen itseäni kohtaa. Tärkeää oli kuitenkin pitää mielessä, että tämä opinnäytetyö on työelämälähtöisyydestä huolimatta minun oma oppimisprosessini. Tein parhaani ja kehityin oppimalla virheistäni.

Toisena haasteena oli se, pystynkö saamaan aikaan itselleni asettamia tuloksia. Työn tarkoituksena oli saada aikaan jotakin visuaalisesti ja fyysisesti hienoa sekä ammattimaista, jolla hakisin tulevaisuudessa töitä osana työportfoliotani. Sukelsin tuntemattomaan, kun valitsin lopputyökseni juuri kuosipainotteisen malliston suunnittelun, mutta tämä oli ainutlaatuinen mahdollisuus saada palautetta ja ohjeita etenemiseni suhteen sekä ohjaavalta opettajalta, opponentilta että toimeksiantajayritykseltä. Näin ollen pystyin ottamaan suuren hyödyn oppimisestani irti ja kehittämään osa-aluetta, joka on aiemmin ollut minulle tuttu tekemisen tasolla vain pintaraapaisultaan. Malliston ollessa nyt valmis, osaan katsoa aikaa taaksepäin ja ymmärtää kuinka paljon aikaa käytin kuhunkin opinnäytetyöprosessin vaiheeseen. Minulla meni suurin osa opinnäytetyölle asetetusta ajasta printtien pyörittämiseen ja viilaamiseen. Tein liian monta kuosia ollessani hakoilla kuosien yhteensopivuuden ja yleisen toimivuuden suhteen jolloin ajankäyttö ei ollut tehokasta. Ajatuksenani tuolloin oli se, että mitä enemmän tuotan kuoseja sen parempi. Sen sijaan, että olisin tiennyt tarkkaan, mitä minun täytyy tehdä, olin vähän joka paikassa aiheeni kanssa. Jatkossa tiedän, että minun on pysyttävä tarkasti kiinni malliston ideataulussani ja suunniteltava vähemmän kuoseja, mutta heti tiiviimmän ja yhtenäisemmän paketin, josta minulla on sitten aikaa jatkokehittää monimutkaisempia kuoseja ehtiäkseni saamaan kaiken aikaseksi ajallaan eikä projektin loppupäähän tule kiirettä. Projektille olin asettanut 10 viikon aikarajan. Opinnäytetyön produktin tekemiseen minulta meni

asettamani 10 viikkoa. Vielä ylimääräiset 4 viikkoa minulla meni lähdekirjallisuuteen tutustumiseen, sen soveltamiseen ja referointiin sekä työn tutkimuksellisen osuuden toteuttamiseen ja kirjoittamiseen.

8.3 Loppupäätelmä

Malliston luomisessa tausta-ideana oli hyödyntää koulun aikana opittua. Suunnittelussa koitan yleensä lähteä liikkeelle omista itselleni tärkeistä elämäni jollain tapaa vaikuttaneista asioista. Minulle oli tärkeää suunnitella tämän opinnäytetyön mallisto sekä irrottaa pala lapsuuden mummolamuistoa ja luoda siitä konkreettinen visuaalinen tuotos. Mallistosuunnittelu Jatuli Helsingille oli jännittävää ja haastavaa koska en sitä harjoittelussa pääpainotteisesti tehnyt. Suunnitteluprosessi yritykselle oli uutta ja pelottavaa, mutta kovin jännittävää. Tuntui siltä, että minulla kului paljon aikaa yleisesti koko luomisprosessissa, koska olin varovainen enkä uskaltanut luottaa osaamiseeni. Mielessäni pyöri jatkuvasti, että työn tuloksena syntyvän vaatemalliston täytyisi olla täydellinen taidonnäyte osaamisestani. Onneksi osasin kuitenkin pitää mielessä, että kaupallisen vaatemalliston suunnittelussa on luotettava omaan intuitioon ja tehtävä projekti mahdollisimman nopeasti kuitenkin haastaen itseäni tarpeeksi. Opinnäytetyöni oli oma projektini, jossa minä määräsin pääosin tekemiseni ja oppimiseni toimeksiantajayritys ja kohderyhmä kuitenkin mielessä pitäen.

Tämä työ antaa havainnollisen käsityksen ammatillisesta kasvustani kohti oman alani asiantuntijuutta. Tämän työn teoreettisesta tutkimusosasta tuli kattava aineisto- ja tietopohja mallistosuunnittelun työvälineeksi yhteistyöyritykselle. Mielestäni tekemäni tutkimukset ja informaation haku ovat yritykselle varsin hyödyllinen tietopaketti tulevaisuuden suunnittelutyötä ajatellen. Tämä työ hyödyntää myös kaikkia vaatetusalan opiskelijoita ja jo työelämässä olevia suunnittelijoita, jotka tarvitsevat tutkimuksellisesti validia ja perusteltua taustatietoa kuosipainotteiseen mallistosuunnitteluun. Tutkimukseni hyödyntää etenkin SS19 sesongille suunnattujen mallistojen suunnittelussa.

Lopputuloksena onnistunut ja kaikki tavoitteet saavuttanut. Laadullisten tutkimusmenetelmien tuloksena syntyi kuosipainotteinen vaatemallisto, joka toimii yrityksen ideamallistona. Yritys voi halutessaan laittaa malliston sellaisenaan tuotantoon tai käyttää malliston ja opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta työvälineenään mallistojen suunnittelussa. Vaikka malliston luomiseen on käytetty suunnittelun työkaluina kaupallisuutta edistävää

tutkimusotetta, sen lopullinen kaupallisuus selviää vasta sitten, kun se on toteutettu ja kuluttajien saatavilla.

8.4 Jatkoimenpiteet ja kysymykset

Koko vaatemallistolle voisi tehdä mallistokansion lisäksi tuoteohjeistuskansion. Päätin olla tekemättä tuoteohjeistuksia tähän työhön, ettei siitä tulisi liian laaja. Pysytteleminen malliston takana pelkän vaatesuunnittelijan roolissa oli tärkeä rajausta tässä työssä. Malliston ohjeistuskansio olisi vaatinut paljon kaavoittamista ja pienten yksityiskohtien miettimistä jokaiselle tuotteelle, joita mallistossa oli paljon. Yrityksellä on omat mallimestarit ja tavarantoimittajat, joten uskon, että tämän malliston tuotteiden taso- ja esityskuvilla, väri-, materiaali- ja lisätarviketiedoilla tuotteille saadaan kaavat ja valmiit tuotteet aikaiseksi. Voimme myös yrityksen halutessa jatkaa yhteistyötä tämän opinnäytetyön jälkeen, jolloin voin joko jatkokehittää malliston tuotteita ja tehdä halutuille tuotteille tai koko mallistolle tuoteohjeistuksen tuotekortteineen.

Tämän työn jatkoa ajatellen, teen tämän työn produktina valmistuneelle ideamallistolle visuaalisen mallistokansion ja markkinointikonseptin erillisenä kouluprojektina.

Kiitokset

Tahdon kiittää tästä työstä tukena ollutta perhettä ja ystäviä. Kiitos kaikille kuosikyselyyn vastanneille. Erityinen kiitos kuuluu työni ohjanneelle lehtori Marja Amgwerdille sekä opponentilleni Meeri Juvakalle. Tahdon kiittää myös yhteistyöyrityksen Jatuli Helsinki puolelta ohjannutta Nina Jatulia.

Tämä opinnäytetyö on tekijänoikeussäännösten alainen. Työtä voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista oppimista edistävää käyttöä varten. Suora kopiointi ja käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Lähteet

Anttila, Pirkko 1996. Käsityön ja muotoilun teoreettiset perusteet. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Bowles, Melanie & Isaac, Ceri 2009. Digital Textile Design. Laurence: King Publishing.

Grabowski, Beth & Fick, Bill 2009. Print making: complete guide to materials and processes. Laurence: King Publishing.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1996. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Karjalainen, Asko 2002. Mitä Benchmarking-arviointi on? Oulu: Yliopiston paino.

Karlöf, Bengt & Östblom, Svante 1993. Benchmarking. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Nuutinen, Ana 2004. Edelläkävijät – Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Papanek, Victor 1970. Turhaa vai tarpeellista? Helsinki: Otava.

Pellonpää-Forss, Maija 2009. Kankaanpainanta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rihlana, Seppo. 1985. Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja.

Seivewright, S. 2007. Basics Fashion Design Research and Design. London: Ava publishing.

Slmmel, George 1986. Muodin filosofia. Helsinki: Odessa.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kuvalähteet

Arkidesign 2018. IvanaHelsinki. Logo. <<http://www.arkidesign.fi/brand/2/ivana-helsinki>> (Luettu 8.4.2018)

Design District Helsinki 2018a. Logo <<https://designdistrict.fi/fi/>> (Luettu 08.4.2018)

Finnish Design Shop 2018b. Samuji. Logo. <<https://www.finnishdesignshop.fi/Samujim-170.html>> (Luettu 10.4.2018)

Hálo 2018b. <<https://www.halofromnorth.com/>> (Luettu 9.4.2018)

Ivalo 2018b. Logo. <<https://ivalo.com/fi>> (Luettu 8.4.2018)

Jatuli 2018a. Logo. <<http://www.jatuli.com/>> (Luettu 21.4.2018)

Jatuli 2018b. Lookbook SS17. Gallery. <<http://www.jatuli.com/gallery/2017/8/4/ss-17-lookbook>> (Luettu 21.4.2018)

Nudge 2018b. Logo. <<http://www.nudge.fi/>> (Luettu 8.4.2018)

Nokonen 2018. Info. Logo. <<https://www.nokonen.com/info/>> (Luettu 9.4.2018)

Uhana Design 2018b. Verkkokauppa. Logo. <<https://www.uhanadesign.com/verkkokauppa/>> (Luettu 9.4.2018)

VisitFinland2018. R/H Store. Logo. <<http://www.visitfinland.com/mystay/product/rh-store/6098/>> (Luettu 10.4.2018)

Weecos 2018b. Sustainable Marketplace. Logo. <<https://www.weecos.com/>> (Luettu 8.4.2018)

Kohderyhmähenkilön kollaasiin lainattujen kuvien lähteet

Graphic Designer. Design Week UK. <<https://www.designweek.co.uk/issues/17-23-april-2017/women-studying-design-female-creative-directors/>> (Luettu 2.4.2018)

The best Spots in Helsinki. Sugar Cloth. <<https://sugarandcloth.com/wp-content/uploads/2017/05/Uber-Helsinki-16.jpg>> (Luettu 2.4.2018)

Crossfit. Breaking Muscle. <<https://breakingmuscle.com/view-image?src=images/bydate/20130426/web-1598s.jpg>> (Luettu 2.4.2018)

Sphynx Cat. Png Tree. <<https://pngtree.com/element/down?id=MTcxMjg4Mw==&type=1>> (Luettu 2.4.2018)

Tunnelmataulun kollaasiin lainattujen kuvien lähteet

Dom Shop. CCCP. <<http://www.dom-shop.ru/index.php?categoryID=220>> (Luettu 17.4.2018)

Chtenie-21. Сочинение Димы Шахова. "Семейное прикладное творчество Апанасенко-Шаховых". <<http://chtenie-21.ru/blogs/69/770>> (Luettu 17.4.2018)

Isaak Levitan 1898. Meadow on the Edge of a Forest. <<https://www.wikiart.org/en/isaac-levitan/meadow-on-the-edge-of-a-forest-1898>> (Luettu 12.3.2018)

Internet-lähteet

Design District Helsinki 2018b. Meistä. <<https://designdistrict.fi/fi/meista/>> (Luettu 1.4.2018)

Design District Helsinki 2018c. Samuji House. <<https://designdistrict.fi/fi/jasenet/samuji-house/>> (Luettu 10.4.2018)

Finnish Design Shop 2018a. Samuji. <<https://www.finnishdesignshop.fi/Samuji-m-170.html>> (Luettu 10.4.2018)

Hálo 2018a. We Are Hálo. <<https://www.halofromnorth.com/who-we-are/>> (Luettu 9.4.2018)

Ivalo 2018a. Tämä on Ivalo. <<https://ivalo.com/fi/about>> (Luettu 8.4.2018)

Ivalo 2018c. Nokonen. <<https://ivalo.com/fi/brand/nokonen-fi>> (Luettu 9.4.2018)

Ivana Helsinki 2018. IVANA HELSINKI. About Us. <<https://shop.ivanahelsinki.com/pages/ivana-helsinki>> (Luettu 10.4.2018)

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2018. Haastattelumuodot. Haastattelu. <<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>> (Luettu 10.4.2018)

Kielitoimiston sanakirja 2018. Muoti. <<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/net-mot.exe?motportal=80>> (Luettu 28.3.2018)

Metropolia. Printti. Sanasto-wiki. <<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=28577526>> (Luettu 4.4.2018)

Mitä tarkoittaa 2018. WWW-sivut. Määritelmä sanalle muoti. <<http://www.mita-tarkoittaa.com/muoti>> (Luettu 28.3.2018)

Nissi, Anni ja Piispa, Johanna 2018. Lupaava kotimainen vaatemerkki Hálo ammentaa Lapin luonnosta. Elle. <<https://www.elle.fi/muoti-kauneus/muoti/halo-ammentaa-lapin-luonnosta/>> (Luettu 8.4.2018)

Muistojeni Kahvila 2018. R/H Studio. <<https://www.muistojenikahvila.fi/single-post/2016/05/23/RH-Studio-1>> (Luettu 10.4.2018)

Nudge 2018a. Sustainable Choices and Good Mood! Nudge Helsinki. <<http://www.nudge.fi/page/15/nudge-helsinki>> (Luettu 8.4.2018)

Nudge 2018c. Uhana Design. <<http://www.nudge.fi/brand/70/uhana-design>> (Luettu 9.4.2018)

Pantone 2018. About Pantone. <<https://www.pantone.com/about-us>> (Luettu 11.4.2018)

Print Unlimited 2018. The company. <<http://www.printunlimited.nl/en/print-unlimited/the-company/>> (Luettu 12.4.2018)

Rotonen, Jenni 2018. Suomi-muodin kiinnostavin uusi tulokas: Hálo. Pupulandia. <<http://pupulandia.fi/2017/05/04/suomi-muodin-kiinnostavin-uusi-tulokas-halo/>> (Luettu 8.4.2018)

R/H Studio 2018. About us. <<https://rh-studio.fi/pages/about-us>> (Luettu 10.4.2018)

Samuji 2018. Story. <<http://www.samuji.com/story>> (Luettu 10.4.2018)

Sokos 2018. R/H ROHKEASTI KOTIMAINEN. <<https://www.sokos.fi/fi/sokos/ajankoh-taista/r-h-rohkeasti-kotimainen>> (Luettu 10.4.2018)

Tempo 2011. Fast fashion, muotiteollisuus määrää logistiikan trendit. <<https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/asiakaslehti-tempo/2011/asiakaslehti-tempo-4-2011.pdf>> (Luettu 29.3.2018)

Uhana Design 2018a. Meistä. <<https://www.uhanadesign.com/uhana-design/meista/>> (Luettu 9.4.2018)

Vilkman, Anu. Yle 2018. Paola ja Pirjo Suhonen. <<https://yle.fi/aihe/artik-keli/2018/02/14/paola-ja-pirjo-suhonen-ovat-siskoksia-eivat-ystavia-sukset-menevat-ristiin-joka>> (Luettu 10.4.2018)

Weecos 2018a. Our Story. Info. <<https://www.weecos.com/fi/info/tarina>> (Luettu 8.4.2018)

WGSN 2018a. Our story, About WGSN. <<https://www.wgsn.com/en/wgsn/>> (Luettu 1.4.2018)

WGSN 2018b. How we can help, About WGSN. <<https://www.wgsn.com/en/wgsn/>> (Luettu 1.4.2018)

Wikipedia 2018a. Prototyyppi. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Prototyyppi>> (Luettu 1.4.2018)

Wikipedia 2018b. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu. <https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4keskeinen_suunnittelu> (Luettu 23.4.2018)

Wiktionary 2018a. Kuosi. <<https://fi.wiktionary.org/wiki/kuosi>> (Luettu 4.4.2018)

Wiktionary 2018b. Modulaarinen. <<https://fi.wiktionary.org/wiki/modulaarinen>> (Luettu 14.4.2018)

365 days with IDA 2018. Nokonen & nokkosesta tehty mekko. <<https://ida365.fi/2018/04/04/nokonen-vaatteet-nokkosesta/>> (Luettu 9.4.2018)

Haastattelut

Jatuli, Nina. Suunnittelija ja yrityksen perustaja. Jatuli Helsinki, Helsinki. Haastattelu: 10.4.2018

Liite 1

Nina Jatulin haastattelu

Yhteistyöyrityksen suunnittelijan ja perustajan haastattelun kysymykset ja vastaukset.

1. Kerro yrityksen taustasta, toiminnasta, arvoista ja asenteista lyhyesti?

Jatuli tuotemerkkiä pyörittävä yritys on perustettu 2010 tarkoituksenaan pyörittää nimeäni kantavaa tuotemerkkiä ja mallistoa. Tuotteisiin kuuluu vaatteita ja asusteita. Halusin toiminnallani tuottaa vastuullisesti eettisesti tuotteita, jotka on tuotettu lähialueilla.

2. Mistä idea yrityksen perustamiseen lähti ja minkälaiseksi kuvailisit yrityksesi liikeideaa?

Oman tuotemerkin julkaisuun ei ole Suomessa juuri muita mahdollisuuksia kuin perustaa oma yritys. Liikeidea on hyvin klassinen vaatebisnekselle.

3. Mikä on sinun tausta ja koulutus?

Olen valmistunut Aalto yliopistosta taiteen maisteriksi vaatesuunnittelun ja pukutaiteen linjalta (sivuaine tekstiilitaiteesta)

4. Mistä kiinnostus kuosien tekoon on peräisin ja mikä inspiroi tuotteitasi?

Olen piirtänyt aina ja halusin tuoda omannäköistä jälkeä myös painokankaisiin. Tietynlainen outous ja eräänlainen rumuuskin inspiroivat minua

5. Minkä tyylisiksi luonnehtisit kuosejasi?

Moniulotteinen ja monilukuinen. Piilotan mielelläni kuoseihin elementtejä jotka eivät aukea/näy heti

6. Mitkä ovat tavoitteesi vaatesuunnittelijana, mikä sinua inspiroi ja minkälaista muotia tahdot tarjota?

Haluan luoda kestäväää muotia ja muotoilua; kertakäyttökulttuuria vastaan

7. Mikä on yrityksesi kohderyhmä?

Kaupunkilaiset 25-45-vuotiaat työssäkäyvät naiset.

8. Missä yrityksen tuotteet valmistetaan ja missä kuosit printataan?

Kaavoitus tapahtuu suomessa, ompelu virossa. Kuosit painetaan suomessa ja liettuassa; mahdollisesti myöhemmin myös italiassa.

9. Minkälaisia tuotteita kuuluu yleensä yrityksen mallistoon?

Vaatemalliston pääpaino on mekoissa, joita täydennetään kauteen sopivilla tuotteilla.

10. Millä tavalla yrityksesi erottuu muista?

Malliston vahva printtivetoisuus.

11. Mitä on kaupallisuus yrityksen näkökulmasta?

Tehdä taloudellisesti kannattavaa bisnestä

12. Mistä kaikkialta Jatuli Helsingin tuotteita voi löytää?

Suomesta: (Helsinki, Turku, Tampere, Oulu, Rovaniemi, Vaasa, Rauma, Porvoo, Parainen). Isoista kaupungeista useammastakin paikasta. Ulkomailla New Castle Briteissä ja Kööpenhamina Tanskassa. Tällä hetkellä tuotteita on saatavilla myös Koreassa Seoulissa. Verkossa toki kuljetamme globaalisti.

13. Mitä toivot yrityksen visuaaliselta ilmeeltä tulevaisuudessa?

Digitekniiikan mukana tulee suuria mahdollisuuksia printtien vielä isompaan värikylläisyyteen.

14. Millaiset toiveet sinulla on yrityksen kehityksen suhteen?

Yritys on kasvanut kahden viime vuoden aikana erittäin hyvin, toivon että sama suunta jatkuu.

15. Saako käyttää sinun tai yrityksesi nimeä opinnäytetyössä?

Saat.

16. Saako tässä opinnäytetyössä näyttää projektin tuloksena syntyneen malliston muille?

Saat.

15. Mitä muuta haluaisit vielä lisätä?

-

Liite 2

Kyselyn saatekirje

Survey Monkey pohjaan tehdyn haastattelun saatekirje suomeksi ja englanniksi.

Kysely kuoseista vaateuksessa / Survey about prints in clothing

Moikka! Olen Metropolia Ammattikorkeakoulun vaatealan opiskelija ja suunnittelen opinnäytetyönäni kuosipainoitteista vaatemaailmaa. Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä dataa ja ottaa selvää kuluttajien kuosi- ja kuvamieltyisyydestä pukeutumisessa sekä kartoittaa heidän mielikuvia ja suhtautumista liittyen erilaisten kuosien käyttöön vaateuksessa. Kyselyyn sisältyy myös kysymyksiä vaatemalleista ja materiaaleista. Tämä kysely on anonyymi, sisältää 10 kysymystä ja sen täyttämiseen menee vastauksista riippuen 5-10 minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yhdelle onnekkaalle 2 kpl Finnkinon elokuvallippuja, jotka ovat voimassa 31.12.2018 saakka. Muistathan jättää nimesi (ei pakollinen) ja sähköpostiosoitteesi kyselyn päätteeksi, jos haluat osallistua arvontaan. Arvonnän voittajaan otetaan yhteyttä sähköpostitse kyselyn päätyttyä. Elokuvalliput lähetetään arvonnän voittajan antamaan kotiosoitteeseen kirjeltse. Kysely on jaettu useampaan ryhmään Facebookissa. (Kyselyn takana on yksityinen henkilö ja opiskelija, joka kerää aineistoa tutkimukseensa. Finnkino, Facebook tai tämä ryhmä eivät sponsoroi eivätkä ole mukana kyselyssä taikka arvonnässä)

Hi! I am a student at Metropolia University of Applied Sciences in BA degree of Fashion and Clothing. I am currently working on my graduation thesis by designing a print-oriented collection. By this survey, I am collecting data for my thesis process about consumer preferences and images in terms of prints in clothing, materials, and models. The survey is anonymous, has 10 questions and depending on your answers it will take approximately from 5 to 10 minutes to fill.

By participating in this survey you'll have a chance to win 2 pcs of Finnkino movie tickets valuable till 31.12.2018. Just remember to leave your name (optional) and email address at the end of the questionnaire if you want to participate in the lottery. The winner of the tickets will be personally informed by an email after the survey is closed and the tickets will be sent to the winner's home address by mail. This survey is shared to several groups on Facebook. (Behind the questionnaire is a private person and a student who collects material for her research. Finnkino, Facebook or this group do not sponsor or participate in the survey or in the drawing). The survey is in Finnish.

Kiitos osallistumisesta / Thank you for participating!

Liite 3
Malliston tunnelmataulu



Liite 4 Mallistokartta ja tasokuvat

Lataa kuvat niin näet ne isompana.

Collection build overview (1st delivery)

Materials

1
Finna
Sturdy Stampato Ink
Design 97732
Composition 100% CO
Width 150 cm
Weight 180/155

2
Goussede
Savilica
Design 12231-5
Composition 90% m m m
Width 145 + 3 cm
Weight 200 + 5

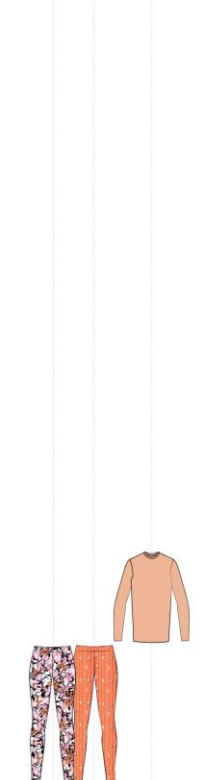
3
Goussede
Zucchi
Design 12411-3
Composition 90% m m m
Width 140 + 3 cm
Weight 170 + 5 gr/m

4
Finna
Sturdy Ink
Design 97650
Composition 90% m m m
Width 145 + 3 cm
Weight 180 / 152

5
Quality Twill 8.5
Tweed De Luxe
Composition 90% m m m
Width 145 + 3 cm
Weight 200 + 5

5
Goussede
Blanca
Design 11870-10
Composition 100% V
Width 145 + 3 cm
Weight 115 + 5 gr/m

Colors & prints



Susanna Rönkkö. ALL RIGHTS RESERVED.

Collection build overview (2nd delivery)

Materials

1
Concorde
Tiffany
Design 33433-7
Composition 100% V
Width 145 + 3 cm
Weight 100 + 5gr / m2

2
Pinto
Rene Ink Stampato
Design 92 / 92 /
Composition 65% CO 35% SS
Width 136 / 142
Weight 75 / 85

3
Concorde
Gusto
Design 30760-13
Composition 65% CO 35% SS
Width 140 + 3 cm
Weight 235 + 5gr / m2

4
Concorde
Cecilia
Design 33613-9
Composition 65% CO 35% SS
Width 134 + 3 cm
Weight 148+5gr/m2

5
Pinto
Rosanda Ink
Design 97450
Composition 65% CO 35% SS
Width 146 / 152
Weight 360 / 380

6
Quality Textiles B.V.
Tricot De Luxe
Composition 65% CO 35% SS
Width 145 + 3 cm
Weight 200 + 5

Colors & prints



PANTONE 12-0912 TFX
Tender Peach



Susanna Rönkkö. ALL RIGHTS RESERVED.

Liite 5

Malliston printit, toimitus 1 ja 2

RURAL MEMORIES CLOTHING COLLECTION PRINTS



BABUSHKA



KALINKA



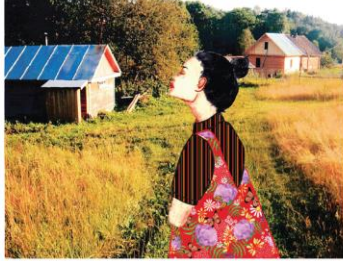
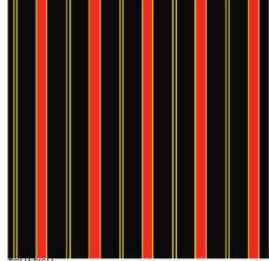
LETO



DACHA



SAMOVAR



TOVARISH

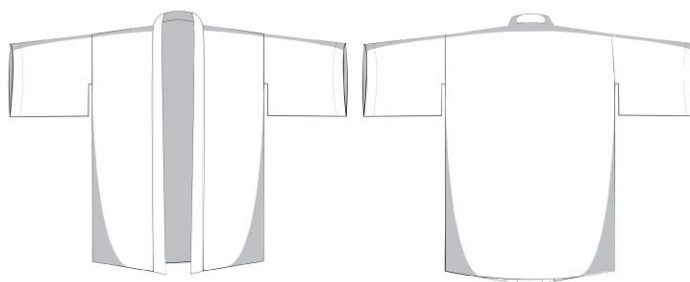
Susanna Rönkkö 2018. ALL RIGHTS RESERVED.

Liite 6
Mallikappaleet

Babushka



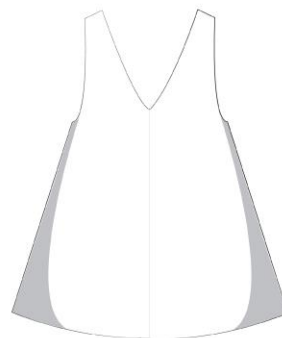
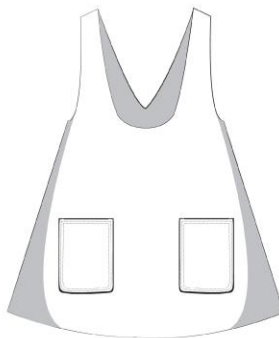
Model :



Dacha



Model :



Babushka



Dacha



Susanna Rönkkö 2018. ALL RIGHTS RESERVED.